



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
FECYT

**TEMA:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO, A NIVEL PREESCOLAR. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA POR MEDIOS VIRTUALES MEDIANTE EL AÑO 2013.”

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de  
Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico

**AUTORA:**

Jessica Elizabeth González Guerrero

**DIRECTOR:**

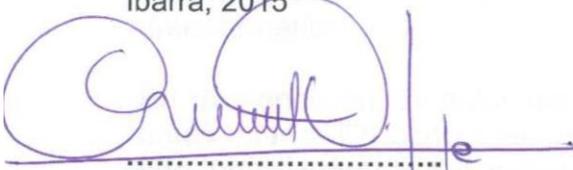
MSc. David Ortiz.

Ibarra, 2016

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente hago constar que he leído la Tesis de grado “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO, A NIVEL PREESCOLAR. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA POR MEDIOS VIRTUALES MEDIANTE EL AÑO 2013.**” presentado por la estudiante Jessica Elizabeth González Guerrero, para obtener el título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico, acepto asesorar el Proyecto del estudiante en mención, en calidad de Tutor durante toda la etapa de desarrollo del Proyecto hasta la presentación y evaluación.

Ibarra, 2015



Msc. David Ortiz  
**DIRECTOR DE TESIS**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Jessica Elizabeth González Guerrero, con cédula de ciudadanía Nro. 1002980231, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO, A NIVEL PREESCOLAR. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA POR MEDIOS VIRTUALES MEDIANTE EL AÑO 2013.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 22 de Enero de 2016

Firma:  .....

Nombre: Jessica Elizabeth González Guerrero

Cédula: 100298023- 1



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO           |           |                                      |            |
|-----------------------------|-----------|--------------------------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | <b>DE</b> | 100298023-1                          |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | <b>Y</b>  | González Guerrero Jessica Elizabeth  |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           |           | Ricardo Sánchez1-181 y Río Santiago. |            |
| <b>EMAIL:</b>               |           | jessyuribarra@gmail.com              |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       | 062608941 | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b>               | 0959539531 |

| DATOS DE LA OBRA               |  |
|--------------------------------|--|
| <b>TÍTULO:</b>                 | “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO, A NIVEL PREESCOLAR. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA POR MEDIOS VIRTUALES MEDIANTE EL AÑO 2013 |
| <b>AUTOR (ES):</b>             | González, Jessica  |
| <b>FECHA: AAAAMMDD</b>         | 2016/01/22   |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO    |  |
| <b>PROGRAMA:</b>               | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>   |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b> | Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico  |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>       | Msc. David Ortiz   |

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jessica Elizabeth González Guerrero, con cédula de ciudadanía Nro. 1002980231, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 22 de Enero de 2016

Firma: .....

Nombre: Jessica Elizabeth González Guerrero

Cédula: 100298023- 1

## ACEPTACIÓN:

Firma: .....

Ing. Betty Chávez  
JEFE DE BIBLIOTECA

## INDICE GENERAL

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| PORTADA.....   | i                                    |
| ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.. | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....   | iv                                   |
| INDICE GENERAL.....  | vi                                   |
| INDICE DE TABLAS .....   | xi                                   |
| ÌNDICE DE GRÁFICOS .....   | xii                                  |
| DEDICATORIA .....  | xiii                                 |
| AGRADECIMIENTOS.....   | xiv                                  |
| RESUMEN .....  | xv                                   |
| ABSTRACT .....   | xvi                                  |
| INTRODUCCIÓN .....   | xvii                                 |
| <br>   |                                      |
| CAPÌTULO I .....   | 1                                    |
| 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....  | 1                                    |
| 1.1. Antecedentes.....   | 1                                    |
| 1.2. Planteamiento del Problema.....   | 2                                    |
| 1.3. Formulación del Problema .....  | 4                                    |
| 1.4. Delimitación del Problema .....   | 4                                    |
| 1.4.1. Unidades de observación.....  | 4                                    |
| 1.4.2. Delimitación espacial.....  | 4                                    |
| 1.4.3. Delimitación temporal.....  | 4                                    |
| 1.5. Objetivos.....  | 5                                    |
| 1.5.1. Objetivo general. ....  | 5                                    |
| 1.5.2. Objetivos específicos. ....   | 5                                    |
| 1.6. Justificación .....   | 6                                    |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO II.....  | 9  |
| 2. MARCO TEÓRICO.....   | 9  |
| 2.1. Fundamentación Teórica .....                                   | 9  |
| 2.1.1. Estudio de mercado. ....                                     | 9  |
| 2.1.2. Definición. ....   | 10 |
| 2.1.3. Objetivos del estudio de mercado. ....                       | 10 |
| 2.1.4. Oferta. ....   | 11 |
| 2.1.5. Demanda.....   | 11 |
| 2.1.6. Producto.....  | 12 |
| 2.1.7. Métodos de proyección. ....                                  | 12 |
| 2.1.8. Niveles de precio y calidad.....                             | 12 |
| 2.1.9. Publicidad.....  | 13 |
| 2.1.10. Comercialización.....                                       | 13 |
| 2.1.11. Importancia. ....   | 14 |
| 2.1.12. Creación de microempresa. ....                              | 14 |
| 2.1.12.1. Organización.....   | 15 |
| 2.1.12.2. Misión.....   | 16 |
| 2.1.12.3. Visión. ....  | 16 |
| 2.1.12.4. Importancia. ....   | 17 |
| 2.1.13. Material educativo preescolar. ....                         | 17 |
| 2.1.13.1. Material didáctico. ....                                  | 18 |
| 2.1.13.2. Importancia. ....   | 19 |
| 2.1.14. Campaña medio virtual. ....                                 | 20 |
| 2.2. Fundamentación Social .....                                    | 22 |
| 2.3. Fundamentación Tecnológica.....                                | 22 |
| 2.3.1. Principios generales para la creación de una multimedia. ... | 23 |
| 2.3.2. Etapas de desarrollo de un sitio web.....                    | 24 |
| 2.3.2.1. Planificación. ....  | 24 |
| 2.3.2.2. Creación de la estructura del sitio. ....                  | 25 |
| 2.3.2.3. Recopilación y preparación de contenidos.....              | 25 |
| 2.4. Fundamentación Económica .....                                 | 25 |
| 2.5. Posicionamiento Teórico Personal .....                         | 26 |

|   |    |
|---|----|
| 2.6. Glosario de Términos.....  | 26 |
| 2.7. Interrogantes.....   | 29 |
| CAPÍTULO III.....   | 30 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 30 |
| 3.1. Tipo de Investigación .....  | 30 |
| 3.2. Métodos.....   | 30 |
| 3.3. Técnicas e Instrumentos.....   | 31 |
| 3.3.1. Encuestas. ....  | 32 |
| 3.3.2. Cuestionario. ....   | 32 |
| 3.3.3. Criterio de expertos. ....   | 32 |
| 3.4. Población .....  | 32 |
| 3.5. Muestra.....   | 33 |
| CAPÍTULO IV.....  | 34 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....  | 34 |
| 4.1. Encuesta a los Estudiantes de Educación Parvulario de la<br>Universidad Técnica del Norte..... | 34 |
| 4.2 Preguntas de Investigación.....   | 52 |
| CAPÍTULO V.....   | 54 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 54 |
| 5.1. Conclusiones .....   | 54 |
| 5.2. Recomendaciones .....  | 55 |
| CAPÍTULO VI.....  | 56 |
| 6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....   | 56 |
| 6.1. Tema de la Propuesta.....  | 56 |
| 6.2. Introducción .....   | 56 |
| 6.3. Objetivos.....   | 57 |
| 6.3.1. Objetivo general. ....   | 57 |
| 6.3.2. Objetivos .....  | 58 |
| 6.4. Justificación .....  | 58 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 6.5.     | Fundamentación para el plan de negocios .....  | 59  |
| 6.5.1.   | Análisis .....   | 62  |
| 6.5.2.   | Oportunidad de Negocio Detectada .....   | 63  |
| 6.5.2.1. | Descripción del Equipo Emprendedor y su Equipo Directivo                             | 63  |
| 6.5.2.2. | Equipo, Formación y Experiencia .....  | 64  |
| 6.5.2.3. | Alianzas Estratégicas .....  | 64  |
| 6.5.3.   | Análisis FODA .....  | 64  |
| 6.5.3.1. | Fortaleza .....  | 65  |
| 6.5.3.2. | Oportunidad .....  | 65  |
| 6.5.3.3. | Debilidades .....  | 65  |
| 6.5.3.4. | Amenazas .....   | 66  |
| 6.5.3.5. | Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA .....                             | 66  |
| 6.5.3.6. | Legal jurídico y fiscal .....  | 66  |
| 6.5.3.7. | Equipo directivo .....   | 68  |
| 6.5.3.8. | Modalidad contractual (emprendedor y empleado) .....                                 | 68  |
| 6.5.3.9. | Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y<br>venta de productos ..... | 68  |
| 6.6.     | Procesos .....   | 85  |
| 6.6.1.   | Cadena productiva en la que se desarrolla el proyecto .....                          | 85  |
| 6.6.2.   | Resumen ejecutivo .....  | 86  |
| 6.6.2.1. | Organización estratégica .....   | 86  |
| 6.6.3.   | Las actividades de la empresa .....  | 86  |
| 6.6.4.   | Diseño de la identidad para la empresa “EVAMIA” .....                                | 88  |
| 6.6.4.1. | Identidad corporativa .....  | 88  |
|          | Maquetación Multimedia para la Página Web de la Microempresa ...                     | 95  |
| 6.7.     | Mapa de Sitio .....  | 99  |
| 6.7.1.   | Estructura web. ....   | 100 |
| 6.7.2.   | Desarrollo de la página web. ....  | 101 |
| 6.8.     | Impactos .....   | 108 |
| 6.9.     | Difusión .....   | 109 |
|          | BIBLIOGRAFÍA .....   | 116 |
|          | ANEXOS .....   | 119 |

|  |     |
|--|-----|
| ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS .....                      | 119 |
| ANEXO 2: MATRIZ CATEGORIAL .....                       | 120 |
| ANEXO 3: ENCUESTA APLICADA A LOS BAZARES .....         | 122 |
| ANEXO 5: ENCUESTA DE VALIDACION DE LA PAGINA WEB ..... | 124 |
| ANEXO 6: PROCESO DE ELABORACION DEL LOGO .....         | 125 |
| ANEXO 7: PROCESO DE INSTALACION DE LA PÁGINA.....      | 126 |

## INDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla No. 1 Muestra .....   | 33  |
| Tabla No. 2 Conocimiento .....  | 34  |
| Tabla No. 3 Artículos de Foamy.....   | 35  |
| Tabla No. 4 Microempresas en Foamy .....  | 36  |
| Tabla No. 5 Microempresas .....   | 37  |
| Tabla No. 6 Tipo de Artículo .....  | 38  |
| Tabla No. 7 Texturas .....  | 39  |
| Tabla No. 8 Técnicas .....  | 40  |
| Tabla No. 9 Pirograbado .....   | 41  |
| Tabla No. 10 Termoformado .....   | 43  |
| Tabla No. 11 Importancia del Foamy .....  | 44  |
| Tabla No. 12 Página web.....  | 45  |
| Tabla No. 13 Compra online .....  | 47  |
| Tabla No. 14 Edad .....   | 48  |
| Tabla No. 15 Género .....   | 49  |
| Tabla No. 16 Ocupación .....  | 50  |
| Tabla No. 17 Preferencia .....  | 51  |
| Tabla No. 18 Actividades de la Empresa. ....  | 60  |
| Tabla No. 19 Tabla de rentabilidad .....  | 61  |
| Tabla No. 20 Tabla de rentabilidad (2).....   | 62  |
| Tabla No. 21 Comparación con la Competencia.....  | 74  |
| Tabla No. 22 Equipo tecnológico fundamental para el proceso de<br>producción del material didáctico en goma eva. .... | 81  |
| Tabla No. 23 Matriz Categorical .....   | 120 |

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico No. 1 Conocimiento .....                        | 34 |
| Gráfico No. 2 Artículos de Fomy .....                   | 35 |
| Gráfico No. 3 Microempresas en Foamy .....              | 36 |
| Gráfico No. 4 Microempresas .....                       | 37 |
| Gráfico No. 5 Tipo de Artículo .....                    | 38 |
| Gráfico No. 6 Texturas .....                            | 39 |
| Gráfico No. 7 Técnicas .....                            | 40 |
| Gráfico No. 8 Pirograbado .....                         | 41 |
| Gráfico No. 9 Termoformado .....                        | 43 |
| Gráfico No. 10 Importancia del Foamy .....              | 44 |
| Gráfico No. 11 Página web .....                         | 45 |
| Gráfico No. 12 Compra online.....                       | 47 |
| Gráfico No. 13 Edad .....                               | 48 |
| Gráfico No. 14 Género.....                              | 49 |
| Gráfico No. 15 Ocupación.....                           | 50 |
| Gráfico No. 16 Preferencia .....                        | 51 |
| Gráfico No. 17 Cronograma de producción .....           | 81 |
| Gráfico No. 18 Espacio de Trabajo e Instalaciones ..... | 83 |
| Gráfico No. 19 Portada .....                            | 89 |
| Gráfico No. 20 Páginas 2 y 3 .....                      | 89 |
| Gráfico No. 21 Páginas 4 y 5 .....                      | 90 |
| Gráfico No. 22 Páginas 6 y 7 .....                      | 91 |
| Gráfico No. 23 Páginas 8 y 9 .....                      | 92 |
| Gráfico No. 24 Páginas 10 y 11 .....                    | 93 |
| Gráfico No. 25 Contraportada.....                       | 94 |

## DEDICATORIA

La culminación de esta etapa se la debo a Dios, es por eso que mi dedicatoria es principalmente a Él, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación Profesional, porque a pesar de las adversidades del camino, Él ha sido mi fortaleza y mi sustento cada día.

Seguidamente mi dedicación de este esfuerzo, es para mi hijo Stefano Valdez, quien amo con todo mi corazón, ya que es el motor que me obliga a funcionar y a ser mejor cada día, quien llego a mi vida para llenarme de alegría, siendo mi inspiración, dándome las fuerzas para conseguir cada una de mis metas hasta ahora logradas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la facultad FECYT y a todos mis docentes que, a lo largo de mi carrera, supieron impartir sus conocimientos y experiencias para formarme como profesional. A Msc. David Ortiz, mi Director de Tesis, por toda la colaboración brindada, durante la elaboración del mismo.

Agradezco también el apoyo brindado por parte de mi madre Germania Guerrero, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto tanto estudiantil como de vida.

Agradezco especialmente a mis tíos: Noris Guerrero, Rosa Guerrero y Carlos González, quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida, siendo el constante impulso durante todos estos años.

## RESUMEN

Existe la necesidad de muchas personas en la ciudad de Ibarra adquirir material didáctico, ornamental o de uso doméstico innovador y sobre todo personalizado. En el área preescolar desde muy pequeños los niños manipulan objetos, se mueven, emiten diferentes sonidos, dan solución a problemas sencillos, estas actividades que parecen no tener mayor significado, son señales del pensamiento creativo por lo que recursos del medio proporcionan experiencias que los niños pueden aprovechar para identificar propiedades, clasificar, establecer semejanzas y diferencias, resolver problemas, entre otras y, al mismo tiempo, sirve para que los docentes se interrelacionen de mejor manera con sus estudiantes, siendo entonces la oportunidad para que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea más profundo. “Evamia” es una microempresa dedicada a la elaboración de estos productos los cuales serán promocionados y exhibidos mediante un medio virtual, la página web, la cual facilitara la obtención de los mismos vía online; la provincia tiene pocas microempresas productoras y comercializadoras de productos en goma eva que oferta y provee a los diferentes almacenes o bazares de la provincia en un pequeño porcentaje. Existen dos aspectos importantes; uno es el hecho de que no hay realmente competencia; y el otro es que el mercado en donde se va a ofertar nuestros productos es muy amplio; siendo así una forma de innovar un producto tanto en calidad como en servicio para el usuario.

## **ABSTRACT**

There is a many people need in Ibarra city to get didactic, ornamental or domestic use innovative materials and especially customized. In the preschool area, young children are able to manipulate objects, move, emit different sounds, provide solutions to simple problems in fact, these activities mean that are signs of creative thoughts so that environmental resources provide to children backgrounds which can use to identify properties, classify, establish similarities and differences, problem solving and so on. At the same time, which help to teachers to interrelate better with their students add to, the opportunity for the teaching-learning is deeper. "Evamia" is a micro-enterprise that gives to the production of these products which will have been advertised and displayed through virtual environment, the website, which will facilitate obtaining the same online channels. Furthermore, the province has few micro producers and marketers of these products that offer gomaeva material and provide different stores or bazaars in the province in a small percentage. As some facts that are competition and where the market is going to offer our products is very wide as a result, it is a way to innovate in both product quality and service to the user.

## INTRODUCCIÓN

Todo tiene su identificación y caracterización, por la cual, se conocen diferentes tipos de productos a través de su marca o identidad corporativa, por lo que es necesario establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a todos los materiales que se utilicen para la proyección institucional o comercial. Proporcionando un uso apropiado de la marca, su ubicación, tamaño y tipografías oficiales, fomentando así la precisión del mensaje, y su eficacia.

La propuesta del presente trabajo de Investigación consiste en “La obtención de una imagen corporativa, de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo, ornamental y de uso cotidiano. Propuesta en la que se dará el posicionamiento a través de una campaña por medios virtuales mediante el año 2013.”

Este manual presentó una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática. De esta forma, cualquier oficina, proyecto o programa puede continuar produciendo sus publicaciones y demás material divulgativo, pero debe regirse por líneas gráficas.

El problema principal de la sociedad radica en cómo se asume la información, que se caracteriza principalmente por la oferta y la demanda, por lo que nace la iniciativa de emprender para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Asimismo, este trabajo trata de dar una alternativa, para uno de los mayores problemas en la actualidad, que es la falta de trabajo, y que con el emprendimiento de algo nuevo y de una manera interactiva puede llegar a conformarse en una fuente de progreso tanto personal como económico. Esta investigación se constituyó en un aporte o fuente de consulta para quienes se interesen por el presente tema a través de una sencilla información.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

El arte se constituye a través de la historia, como una expresión cultural en la que cada persona crea varias alternativas para mejorar sus conocimientos o confortabilidad. El Arte, un escalón por encima del oficio, viene cuando se tiene algo para expresar mediante un oficio.

La manualidad se desarrolla como una actividad útil y provechosa, la cual es valorada por todos nosotros.

El arte y la artesanía también pueden ser realizados mediante las manos, pero no por ello se convierten en manualidad. El conocimiento implicado en la elaboración de una manualidad está limitado a la misma técnica ejecutiva, sin un conocimiento a fondo de las mismas, aplicada de manera ejecutoria; es una información breve y simple, indispensable para una ejecución exitosa. No se está enseñando un oficio, sino de cómo aplicar una de sus técnicas en un caso particular.

Los artesanos al hacer manualidades son más creativos lo cual los ayuda a la hora de convertirse en empresarios.

En la ciudad de Ibarra la publicidad con relación a las manualidades no es tan trascendente ya que en el medio no existe un conjunto de estrategias que ayude a mejorar el trabajo de los docentes de las instituciones educativas, con técnicas y metodologías actuales de material educativo, a nivel preescolar.

## 1.2. Planteamiento del Problema

Hablar de un estudio de mercado para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo, a nivel preescolar Propuesta de posicionamiento a través de una campaña por medios virtuales es un desafío generado por las exigencias de alcanzar la excelencia en el mundo del diseño gráfico y publicidad. Con el avance de la tecnología actual se han desarrollado nuevas formas de presentación publicitaria como son las campañas por medios virtuales.

La globalización se da en el intercambio de bienes y servicios, en la que aumentan las multinacionales y el intercambio de tecnologías e innovaciones.

En todo el mundo, pero aún más en América latina el desempleo sigue acosando a las economías de mercado modernas.

El desempleo se torna como ocio de una persona que desea encontrar trabajo, esta afirmación común a la que se llega puede deberse a varias causas. Tales como las siguientes:

Cuando el número de personas que demanda empleo sobrepasa al trabajo existente, debido a que los elevados salarios reales atraen a un mayor número de desempleados a buscar trabajo imposibilitando a las empresas ofrecer más empleo.

Cuando en ciertas regiones o industrias donde la demanda de mano de obra oscila dependiendo de la época del año en que se encuentren.

La creación de nuevas tecnologías que sustituyen a la mano de obra cuando por causas ajenas a la voluntad de los trabajadores impide su incorporación al mundo laboral.

Dentro de las sociedades al Norte del país existen buenas empresas con prestigio y se cree necesario el estudio de mercado para la estructuración de nuevas fuentes de trabajo.

La agrupación de la población activa principalmente en Ibarra, Otavalo y Atuntaqui toma forma al posibilitar, que las actividades económicas sean más dinámicas por existir talento humano en edad productiva. A diferencia de los cantones de Urcuquí y Pimampiro donde la población activa opta por migrar al no existir actividades económicas donde puedan emplearse.

Es así como podemos ver en la ciudad de Ibarra situada en la Provincia de Imbabura existe falta de empleo, los ibarreños se dedican a la compra y venta de bienes y no a la fabricación de los mismos. Esa actividad permite que el dinero de los ibarreños se vaya a otras fuentes de desarrollo.

En la provincia de Imbabura se pueden observar varios trabajos artesanales tales como escultura en madera, escultura en arcilla, tejidos, bordados, pintura de tela, manualidades en cerámica, tela y goma eva.

Para la realización de varios productos didácticos existen diversidad de técnicas empleadas en la elaboración, las cuales no se emplean a cabalidad en la ciudad, llevando así al inconformismo de las personas en la compra de los artículos.

Es importante mencionar que en el mundo globalizado en el que se desarrollan todas las actividades laborales, se requiere una modernización en cuanto a conocimientos de tecnologías, con el fin de optimizar recursos, búsqueda de estrategias para lograr obtener una mejora del desempeño financiero y laboral. Razón por la cual una meta, del presente trabajo es promocionar la empresa con una página web que

permita dar una idea al usuario los diferentes productos, características, entre otras.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo se puede realizar un estudio de mercado para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo, a nivel preescolar Propuesta de posicionamiento a través de una campaña por medios virtuales?

### **1.4. Delimitación del Problema**

#### **1.4.1. Unidades de observación.**

Estudiantes Universitarios de Educación Parvularia UTN

#### **1.4.2. Delimitación espacial.**

La presente investigación se realizó a estudiantes de educación parvulario de la UTN.

#### **1.4.3. Delimitación temporal.**

El estudio en mención se desarrolló durante el segundo semestre del año lectivo 2013, de acuerdo al cronograma de actividades presentado en el proyecto de investigación.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general.**

Elaborar la identidad corporativa y desarrollo de material publicitario de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo a nivel preescolar y la propuesta de posicionamiento a través de una campaña por medios virtuales mediante el año 2013.

### **1.5.2. Objetivos específicos.**

- Diagnosticar los criterios que utilizan los estudiantes de educación parvulario de la UTN al momento de la selección de material educativo.
- Identificar los componentes indispensables que deben contener un material educativo parvulario.
- Determinar la aceptación del producto en el mercado al cual nos vamos a dirigir determinando gustos y preferencias
- Establecer el grupo objetivo al cual va direccionados los diferentes artículos.
- Establecer un precio justo en relación a la competencia para obtener mayores beneficios.

- Publicitar el posicionamiento de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo a nivel preescolar

## **1.6. Justificación**

Vivimos en una sociedad basada en el capitalismo, orientada al consumo diario. La Publicidad es la manera más rápida y eficiente para hacer llegar a un mayor número de posibles consumidores. Esta publicidad necesita de un medio para transmitir su mensaje a todos los futuros consumidores.

La realidad en la que vivimos, se caracteriza principalmente por la oferta y la demanda, de ahí nace la iniciativa de ser emprendedores y creativos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

La creación de una microempresa de producción y comercialización de productos en Fomy en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, es con la finalidad de satisfacer las necesidades de carácter pedagógico, didáctico y ornamental renovando así el servicio al cliente.

Todo esto se ha llegado a determinar, gracias a la creciente demanda tanto en material didáctico como en ornamentación de varios espacios, La creación de esta nueva microempresa, ofrecerá productos de calidad, empleando las adecuadas técnicas para este material, con el fin de que los artículos sean satisfactorios tanto para quienes adquieran el producto como para los que lo elaboren.

Este producto optimiza el tiempo al optar por productos en catálogo. Los beneficiarios directos serían: socios de la microempresa, clientes mayoristas y clientes minoristas. Es muy pertinente porque permite enfocar nuevas fuentes laborales, explorar un mercado, al ser utilizado como tema de investigación. Como profesional en diseño gráfico en

proceso de formación se propendió a mejorar las habilidades y destrezas a través del diseño de la página web y a la vez que se fomentó la autogestión de fondos a través de la generación de empleos.

Además, es importante mencionar que es un trabajo que se realizará de manera profesional y que la microempresa se verá beneficiada en todo sentido, no solo porque se mejorará la imagen corporativa, sino porque mejorar las estrategias de marketing, la agilización de proceso de compra y entrega.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Estudio de mercado.**

Para Randall (2003, pág. 230) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

El estudio de mercado para una mejor estructuración combina de cierta manera el modo la organización de los diferentes datos que se generan en el transcurso del análisis.

El estudio de mercado se lo considera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98)

Dentro de las estrategias a tomarse, para el proceso de aceptación de los clientes a futuro de la microempresa, se ve oportuno tomar datos precisos para las mejores opciones de mercado.

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". (Thompson, 2008)

Mediante las diferentes definiciones, el estudio de mercado será en sí el proceso en el que se realiza la planificación, recopilación y análisis de datos importantes como: oferta, demanda, producto, precios, publicidad, comercialización y proyección para una estabilidad de la microempresa.

### **2.1.2. Definición.**

“Es un conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean o pueden desear comprar que tienen la capacidad económica y legal para comprar”. (López, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 24)

Según el análisis de los autores, el mercado es un conjunto de personas que tienen necesidades las cuales satisfacer, por lo cual; realizan diferentes negocios para abastecer sus requerimientos.

### **2.1.3. Objetivos del estudio de mercado.**

“Al desarrollar el estudio de mercado se intenta visualizar el panorama actual del entorno en el cual se requiere introducir el producto. En otras palabras, se pretende saber quiénes y cuántos se interesarán en el producto, cuánto dinero estarán dispuestos a pagar por él, quienes ofrecen productos similares, que características tienen tales productos y que interés genera en el público. Estudio de Mercado” (UDLAP, 2010, pág. 26)

Un estudio de mercado sirve en si para obtener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de recibir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un área determinada, durante un período y finalmente se obtiene la información acerca del precio apropiado para colocar el producto para competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

#### **2.1.4. Oferta.**

“La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida”. (Economía website, s/f)

El público consumidor en cantidad, precio, tiempo y lugar tiene a disposición la oferta que se determina por la cantidad de bienes o servicios relativamente al precio, en lo cual si un producto aumenta su monto, el beneficio lo hará de igual manera.

#### **2.1.5. Demanda.**

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado”. (Economía website, s/f)

La demanda en el conjunto de requerimientos físicos o de servicio, que se ofrecen en un determinado lugar y que los interesados están dispuestos a adquirir, con ofertas de volumen de compra, en el cual se obtiene un menor precio.

### **2.1.6. Producto.**

Según Kerin, 2009: "Un producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor".

Partiendo del concepto del autor un producto es un bien físico o servicio intangible, que se ponen a disposición por el cual se obtiene un beneficio.

### **2.1.7. Métodos de proyección.**

"Los métodos de proyección del mercado son sólo indicadores de referencia para una estimación definitiva, la cual, aunque difícilmente será exacta, deberá complementarse con el juicio y las apreciaciones cualitativas del análisis, por parte de quien probablemente trabajará con más de un método en la búsqueda de la estimación más cercana" (Torres, 2010)

La proyección está relacionada con la calidad de datos que se usan de base para el pronóstico futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios; teniendo en cuenta el recurso de los datos históricos que nos dan una mejor visualización a futuro.

### **2.1.8. Niveles de precio y calidad.**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de

los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Thompson, Definición de Precio, 2012)

El precio es el costo de un producto o servicio, el cual se debe pagar para obtenerlo. De igual manera, la calidad se refleja en el nivel de satisfacción que se le da al consumidor por lo cual estará dispuesto a pagar un poco más por él.

La calidad debe iniciar desde la materia prima, el desarrollo, hasta la entrega del producto al cliente.

#### **2.1.9. Publicidad.**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, Definición de Publicidad , 2012)

La publicidad informa sobre ideas, productos o servicios actuando como herramienta para obtener posibles clientes, con el fin de captar la atención de los usuarios mediante un recuerdo inducido mediante una difusión estratégica.

#### **2.1.10. Comercialización.**

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal

es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor (...). Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. (wikipedia.com, 2014)

La colocación de un determinado producto o servicio tiene un proceso para llegar al objetivo planteado, considerando necesidades que presentan los consumidores.

#### **2.1.11. Importancia.**

Un estudio de mercado consiste básicamente en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado y por tanto, determinar la penetración que éste pueda tener en el mercado real. A través de este estudio de mercado se pueden conocer tanto las oportunidades como los riesgos. Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer que van a encontrar en el mercado, ya que lanzarse a éste sin conocerlo aumenta las posibilidades de fracaso por falta de preparación, estructura, promoción u otros aspectos que afectan al éxito de la empresa. (OVER BLOG.COM, 2011)

Con respecto a lo mencionado se puede referir que un estudio de mercado nos ayuda a evaluar un producto o servicio dentro del mismo, para obtener los beneficios que se supone mediante la valoración de costes.

#### **2.1.12. Creación de microempresa.**

“Es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el Hogar”. (Jibaja & Hidalgo, 2010)

El negocio tiene como fin actividades de lucro para abastecer la necesidad del cliente sea este en el entorno rural, local o de servicio.

Las microempresas según su tamaño pueden clasificarse en grandes, medianas o pequeñas exponiéndose a un riesgo al igual que en todo, pero es una salida para quienes luchan con escaso capital para salir adelante. En épocas de crisis y de falta de empleo surge la alternativa, de ingresar al mundo de los negocios empresarios.

Una microempresa, en el Ecuador se considera como el “eje dinamizador de la economía”, con lo cual se nota la importancia de contribuir al incremento del comercialización y labor.

#### **2.1.12.1. Organización.**

“Organizar es constituir la estructura orgánica (organigrama) y social (Hernández & Rodríguez, 2008)

Una buena conformación de un organigrama estructural y funcional, ayuda a que la empresa se realice de forma oportuna y eficaz.

Siendo uno de los principales parámetros a tomar en la estructura u organización en tener tanto para el SRI como para otras entidades:

- 10 empleados máximo
- Trabajo familiar
- Limitaciones tecnológicas
- Persona natural o jurídica

#### **2.1.12.2. Misión.**

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) Lo que pretende hacer, 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”. (Thompson I. , 2006)

La misión es la razón por la que existe la empresa y el objetivo que pretende cumplir con el fin de satisfacer a sus clientes utilizando los recursos necesarios.

#### **2.1.12.3. Visión.**

“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.” (Espinoza, 2012)

La visión se considera como la meta de una organización para conseguir un fin que se quiera llegar, teniendo en cuenta la posición en que se encuentra y como se pretende llegar a ese fin.

#### **2.1.12.4. Importancia.**

“Es el elemento más importante en toda empresa o negocio, por cuanto permite conocer la realidad económica y financiera de la empresa, su evolución, sus tendencias y lo que se puede esperar de ella”. (Gerencie.com, 2013)

La importancia del sector empresarial de un país, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficaces de distribución del ingreso y generación de empleo.

#### **2.1.13. Material educativo preescolar.**

“El material educativo es un medio que sirve para estimular el proceso educativo, permitiendo al niño adquirir informaciones, experiencias, desarrollar actitudes y adoptar normas de conductas de acuerdo a las competencias que se quieren lograr”. (Melsy, 2010)

Los materiales didácticos dentro de la educación son distintos elementos que pueden utilizarse como un medio auxiliar para fortificar la enseñanza y aprendizaje, buscando estimular sentidos, capacidades y la formación de actitudes y valores de los infantes.

Para Carlson, 1996, pág. 377: “El término aprendizaje se refiere al proceso por el cual las experiencias modifican el sistema nervioso y, por lo tanto, la conducta. Estos cambios son conocidos como recuerdos.”

El ser humano aprende y almacena en su cerebro, volviéndose en un recuerdo y lo trae a flote cuando lo necesita en el entorno en que se desenvuelve.

#### **2.1.13.1. Material didáctico.**

“Los materiales didácticos representan un apoyo dentro del proceso educativo, puesto que permite que los estudiantes logren el dominio de sus conocimientos de una manera eficaz obteniendo un buen desarrollo cognitivo, Psicomotor, Socioemocional, Auditivo y del lenguaje que faciliten su aprendizaje”. (Gil, Jirlenis, Marín, Olivares, & Ríos, 2011)

El material didáctico adquiere medios y recursos que facilitan la el desarrollo tanto de la enseñanza como del aprendizaje, facilitando así la adquisición de conceptos, habilidades, actitudes y destrezas.

La didáctica debería ser comunicativa en la cual exista coherencia en sus partes y en su desarrollo, ofreciendo los recursos suficientes que permitan al usuario verificar y ejercitar los conocimientos adquiridos.

Cabe destacar que no sólo los libros pueden constituir un material didáctico: las películas, los discos, los programas de computación y los juegos, por ejemplo, también pueden serlo. (Definición de.com, 2008)

Existen varias alternativas para facilitar la captación y retención de un aprendizaje para lo cual existe variedad de implementos o material que hace una didáctica más llamativa para el receptor.

### **2.1.13.2. Importancia.**

Para Grinder & Associates, 2004, pág. 291:“Las personas inclinadas a él aprenden mediante el movimiento y el tacto, de modo que la escuela suele ser muy estática para ellas. Gustan de la diversión y son muy selectivas, el tipo de estudiantes a quienes los maestros disciplinan más a menudo.”

La didáctica es importante en la pedagogía y la educación porque permite llevar a cabo con calidad la tarea del maestro que imparte sus conocimientos, con la utilización de nuevos implementos y alternativas, evita la rutina, posibilita la reflexión sobre las diferentes estrategias de aprendizaje. Evitando improvisaciones que incita a un trabajo desordenado y poco eficaz

Para (Caja, Berroca, Fernández Izquierdo, & Fosati, 2007, pág. 24): Los ojos y las manos son los conductores del aprendizaje de procedimientos, conceptos y actitudes. Son los motores que dinamizan el aprendizaje de todos los contenidos, que ponen en movimiento el pensamiento para adquirir una destreza, elaborar un conocimiento y generar nuevas actitudes.

En consecuencia la didáctica juega un papel fundamental en la práctica docente porque permite aplicar diversas estrategias para organizar de manera adecuada y coherente el trabajo con los niños, utilizar los recursos didácticos pertinentes a cada experiencia, las estrategias e instrumentos para evaluar. Es así como, la didáctica integra cada situación de la enseñanza-aprendizaje.

El docente debe tener como propósito el crear y despertar la motivación de los estudiantes y las condiciones internas, que estimulan la

participación y el interés de los estudiantes en cada experiencia. (Universidad Santo Tomás, s/f)

Para Batalla Flores, 2000: “Ejecutamos habilidades motrices en nuestra vida cotidiana (hacer la cama o barrer el suelo son dos ejemplos claros), en muchas situaciones laborales o profesionales (un operario manipulando una maquina o un sastre confeccionando una pieza de ropa) y también nuestros queridos ratos de ocio (ese partidillo de futbol con las amistades o esa tan conveniente y saludable carrera continua por un parque de nuestra población). (Pág. 8)

La actividad motriz se encuentra a lo largo de nuestra vida , cada situación en la que nos veamos involucrados por mínima que esta parezca, por ejemplo, atarnos los cordones, en esa misma acción se produce una habilidad propulsora; puesto que el ser humano es un ente activo, y se torna indispensable interactuar con su medio para adquirir respuestas y de ellas el conocimiento necesario.

#### **2.1.14. Campaña medio virtual.**

Jenny del Castillo escribe: “El marketing es una serie de técnicas para conseguir que los consumidores se interesen por un producto y, finalmente, lo compren; y lo “viral” está relacionado con un virus, algo que va pasando de persona en persona”. (Gananci.com, 2014)

El Marketing Viral es una de las nuevas estrategias de marketing actual, en el cual el producto es la necesidad de innovación de las empresas para promover sus productos de forma creativa.

Lo novedoso de esto, es que es simple y económico, pues se necesita sólo tener una buena idea. Funciona de la siguiente manera: las empresas crean un aviso, spot o intervención ciudadana novedosa, luego

las personas se impresionan con esto y comienzan a grabar en sus celulares o a contar a través de las redes sociales lo que han visto.

En el caso de videos subidos a Youtube, las personas lo transmiten y van pasando de un usuario a otro. Esta forma de publicitar un producto o servicio es altamente efectiva si se considera que un gran porcentaje de la población mundial posee al menos una red social, y que las personas confían más en lo que se transmite a modo de “boca a boca” que en información oficial publicada en algún Sitio Web.

Para Wilson, 2010 consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Wilson reconoce 6 elementos:

- 1- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos.
- 2- Que debe ser muy definido y fácil de transmitir
- 3- Que pueda ser sincero con el público objetivo.
- 4- fijarse en las necesidades de los públicos y en las herramientas que poseen para hacer viral la idea o creación publicitaria de la empresa.
- 5- Utilización de las redes de comunicación existentes

El problema al que toca dar frente es la creatividad, cómo hacer algo que el cliente apruebe, que transmita el mensaje que se pretende y que los usuarios lo compartan unos con otros de forma voluntaria.

El marketing viral es una estrategia publicitaria que atrae a la gente para que transmitan un mensaje de marketing a sus familiares y amigos.

Se llama así debido a su similitud con una epidemia que se dispersa fácilmente, con un crecimiento exponencial.

## **2.2. Fundamentación Social**

La creación de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo, a nivel preescolar Propuesta de posicionamiento a través de una campaña por medios virtuales es un proceso comunicativo en la sociedad para satisfacer una de las necesidades primarias que es la información y educación, el proyecto aporto con suficiente información referente a las necesidades que tienen los docentes al momento de educar a los parvulitos para desarrollar estudiantes con un buen rendimiento.

## **2.3. Fundamentación Tecnológica**

La tecnología es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos, inclusión de efectos, armando de distintas estructuras, etc. Es posible juntar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer la computación como ciencia de la ecología de la comunicación. El conocimiento de los programas utilitarios define su afectividad y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. A fin de establecer una relación entre programas utilitarios y los recursos computacionales.

Para Tanenbaum, 2003, pág. 674: “Cuando la mayoría de la gente habla de multimedia, por lo general se refiere a la combinación de dos o más medios continuos, es decir, medios que tienen que ejecutarse

durante cierto intervalo de tiempo bien definido, generalmente con alguna interacción con el usuario. En la práctica, por lo común los dos medios son audio y video, es decir, sonido más imágenes en movimiento”

La manera más completa de transmitir una idea de manera completa es mediante la difusión de la idea a través de los medios virtuales los cuales son un conjunto de elementos que nos ayudan a expresar lo que se necesita.

### **2.3.1. Principios generales para la creación de una multimedia.**

Según Valverde Berrocoso: “Los principios generales que marcan el diseño de los materiales didácticos.

- a) Motivación.
- b) Diferencias individuales.
- c) Objetivos de aprendizaje.
- d) Organización del contenido.
- e) Preparación del pre-aprendizaje.
- f) Emociones.
- g) Participación.
- h) Feedback y refuerzo.
- i) Práctica y repetición.
- j) Aplicación.

El usuario encamina su aprendizaje partiendo de una motivación en el que el material debe estar bien organizado para facilitar que lo recuerde, se debe estar al tanto de la edad y conocimientos del individuo para el cual se piensa diseñar el material, el manejo de las emociones con lo audiovisual es indispensable, para aprender hay que realizar alguna

actividad que potencie el pensamiento, saber del progreso del aprendizaje, el alumno debe saberlo y finalmente el individuo debe aplicar lo aprendido a otras situaciones.

### **2.3.2. Etapas de desarrollo de un sitio web.**

#### **2.3.2.1. Planificación.**

Para Pardo Niebla, 2011, pág. 33: Los conceptos que debería tener en cuenta a la hora de diseñar un sitio Web son las siguientes:

1. Definición de objetivos
  - ¿Cuál es el propósito del sitio web?
  - ¿A quién va dirigido?
2. Definición de la estructura del sitio
3. Definición del diseño
4. Comprobación de requisitos

Dentro de la planificación de un sitio web, hay que plantearse las metas para saber el porqué del sitio, informando así al usuario con que finalidad es creada, así mismo público objetivo nos da el uso del material; luego hay que estructurar mediante un boceto el sitio, dividiéndolo en categorías que a su vez despliegan contenidos; el diseño con sus esquemas de colores, imágenes y tipografías es importante; finalmente hay que tener en cuenta lo necesario para creación del sitio, programas, herramientas y demás exigencias.

### **2.3.2.2. Creación de la estructura del sitio.**

Para Pardo Niebla, 2011, pág. 34: “Es preciso fijar como objetivo principal el conseguir un equilibrio entre el atractivo de imágenes y la importancia del contenido que se desea transmitir.”

- Cabeceras y títulos. Elementos visuales.
- Información de contacto. Dirección del correo electrónico.
- Elementos de navegación comunes. Barras de navegación.
- Composición de texto e imágenes. Estructura general.

### **2.3.2.3. Recopilación y preparación de contenidos.**

Según (Pardo Niebla, 2011, pág. 35) “Los elementos más comunes que incluye cualquier página Web son:”

- Texto.
- Imágenes.
- Sonidos.
- Animaciones y vídeo.

## **2.4. Fundamentación Económica**

La creación de una microempresa se dio lugar y se logró un mayor impacto en los estudiantes de educación parvulario y diferentes instituciones y afines y de esta manera se genera ingresos para las personas que viven de esta profesión.

La competencia de hoy en día hace que exista un gran porcentaje de desempleo en nuestro país, es por ello que los medios utilizan los

profesionales en Diseño Gráfico no son los más acertados para la competencia laboral.

## 2.5. Posicionamiento Teórico Personal

En base a los conceptos citados anteriormente con respecto a Estudio de Mercado, Microempresa, Material educativo son las más acertadas y son las que utilice para desarrollar el proyecto. Los autores del marco teórico ya mencionado se consideran que, dado al crecimiento veloz, masivo, la necesidad y el intercambio de información hacen captar de una mejor manera las ideas y exigencias nuevas de nuestro medio.

## 2.6. Glosario de Términos

**Constructivismo:** Es la teoría que permite acceder a los alumnos hacia los conocimientos, logrando desarrollar sus habilidades y actitudes o valores.

**Didácticas:** Parte de la pedagogía que se ocupa de las técnicas y métodos de enseñanza, destinados a plasmar en la realidad las pautas de las teorías pedagógicas.

**Etileno Acetato de Vinil:** es un polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas de etileno y acetato de vinilo. Se designa como EVA (por sus siglas en inglés, *Ethylene Vinyl Acetate*). También es conocido por su nombre comercial en inglés, **foamy** ("espumoso"), que es el nombre utilizado en más de 30 países. La goma eva es un material que combina con cualquier accesorio o producto de aplicación directa o

superpuesta. Es un material que no sustituye a ningún conocido, sino por el contrario, lo complementa.

**Flash:** programa digital utilizado para realizar animaciones, páginas web, presentaciones, etc.

**Frustración:** Respuesta emocional común a la oposición relacionada con la ira y la decepción.

**Hallazgos:** descubrimiento, encuentro.

**Herramienta:** es una serie de métodos, técnicas, material didáctico que ayudan a que el proceso enseñanza-aprendizaje sea más efectivo. Es una serie de métodos, técnicas, material didáctico que ayudan a que el proceso enseñanza-aprendizaje sea más efectivo

**Incinerar:** Es la combustión completa de la materia orgánica hasta su conversión en cenizas, usada en el tratamiento de basuras: residuos sólidos urbanos, industriales peligrosos y hospitalarios, entre otros.

**Mercado:** Institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

**Mercadotecnia:** Estudio de los procedimientos y recursos que buscan el aumento de comercio.

**Página web:** Es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato

HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

**Pirograbado:** del griego. *piros* = fuego *graphos* = escritura) es una técnica de dibujo, primordialmente, mas su utilización abarca en la práctica, cualquier grabado empleando el aparato conocido en la actualidad como *pirograbador*, el cual emplea electricidad para generar el calor suficiente en la punta.

**Polímero:** Los **polímeros** (del Griego: poly: muchos y mero: parte, segmento) son macromoléculas (generalmente orgánicas) formadas por la unión de moléculas más pequeñas llamadas monómeros.

**Técnica:** Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.

**Teoría:** Serie de las leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos.

**Termo formado:** El termoformado es un proceso de transformación de plástico que involucra una lámina de plástico que es calentada y que toma la forma del molde sobre el que se coloca. El termoformado puede llevarse a cabo por medio de vacío, presión y temperatura.

**Tóxico:** de la sustancia que ingerida, inhalada, absorbida, aplicada, inyectada o desarrollada en el interior del organismo es capaz, por sus propiedades químicas o físicas, de provocar alteraciones órgano funcional e incluso la muerte.

## **2.7. Interrogantes**

- ¿Cómo diagnosticamos los criterios que utilizan los estudiantes de educación parvulario de la UTN al momento de la selección de material educativo?
- ¿Cómo identificamos los componentes indispensables que debe contener un material educativo parvulario?
- ¿Cómo se debe publicitar el reposicionamiento de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo a nivel preescolar?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La modalidad de este proyecto investigativo fue de enfoque cuanti - cualitativo con la ayuda de estudios de campo, que están acordes al problema y los objetivos planteados.

Los estudios de campo se realizaron recolectando la información en los estudiantes de educación parvulario UTN de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de identificar cuáles son los criterios que los empleadores buscan al momento de contratar a un diseñador gráfico.

La investigación documental ayudó a compilar información y proporciono datos actualizados de los criterios que tienen los estudiantes de educación parvulario de la UTN, con la finalidad de identificar cuáles son los posibles clientes a futuro.

#### **3.2. Métodos**

Los métodos que se realizaron en el estudio de mercado para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo, a nivel preescolar Propuesta de reposicionamiento a través de una campaña por medios virtuales mediante el año 2013 fueron fundamentados por:

1. Método Empírico se utilizó por cuanto se realizó la percepción directa del objeto de investigación y del problema, al centrarse directamente en el objeto de estudio que es la incorporación del Foamy y su aceptación en el mercado.
2. Método deductivo, se aplica ciertos enunciados teóricos sobre la imagen color, simbología, entre otros del material educativo ya que se partió de un antecedente para llegar a las conclusiones, mediante un proceso de razonamiento deductivo. Se parte de lo general a lo particular, se partió de la aceptación del Foamy en el contexto de las parvularias y se llegó al hecho particular de promocionarlo.
3. Método Inductivo debido a que se obtuvo conclusiones generales a partir de principios particulares, siendo necesario la observación, el registro, análisis, clasificación y contratación de hechos. La conclusión a la que se llegó fue que los métodos de enseñanza por medio de material didáctico para los alumnos de preescolar son adecuados, para obtener mejores resultados de aprendizaje.
4. El Método analítico pues se inició de la desfragmentación de un todo para luego estudiar intensivamente las relaciones entre sí, igualmente las características de cada elemento. Analizando cada una de las variables que permitan favorecer la incorporación y aceptación en el mercado.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos**

Para la aplicación del estudio de mercado para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo, a nivel

preescolar Propuesta de reposicionamiento a través de una campaña por medios virtuales

### **3.3.1. Encuestas.**

La encuesta se aplicó en la Universidad Técnica del Norte al área de Parvulario, se estructurará en base a preguntas con la finalidad de obtener información.

### **3.3.2. Cuestionario.**

La técnica que se utilizó es el cuestionario que fue un documento básico para obtener información en la investigación. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de doce preguntas que fueron redactadas de forma coherente, organizada y estructurada, de acuerdo con una determinada planificación en referencia a la aceptación del material Foamy en la sociedad siendo así sus respuestas una información precisa y válida para la investigación.

### **3.3.3. Criterio de expertos.**

Esta técnica ayudó a conocer más acerca sobre las microempresas estas personas orientaron y aclararon ciertas dudas sobre este tema. Específicamente se utilizó este tema en el acápite de validación.

## **3.4. Población**

Por tratarse de una población pequeña que posee información acerca de los criterios que tienen los estudiantes de educación parvulario, se tomó encuesta a todos los cursos de Parvulario de la Universidad

Técnica del Norte, los cuales dando un total de lo que constituyen 291 alumnos.

### 3.5. Muestra

Población: UTN Universidad Técnica del Norte.

Muestra: FECYT/ PARVULARIA

**Tabla No. 1 Muestra**

| <b>NIVELES</b> | <b>HOMBRES</b> | <b>MUJERES</b> |
|----------------|----------------|----------------|
| Segundo A      |                | <b>37</b>      |
| Segundo B      | <b>5</b>       | <b>27</b>      |
| Tercero A      | <b>1</b>       | <b>48</b>      |
| Tercero B      | <b>1</b>       | <b>45</b>      |
| Quinto A       |                | <b>49</b>      |
| Quinto B       | <b>2</b>       | <b>46</b>      |
| Séptimo        | <b>1</b>       | <b>29</b>      |

Fuente: Secretaría UTN  
Elaborado por: Autora

### **TOTAL 291 Estudiantes**

Como el número de estudiantes está dentro de los parámetros en la muestra, no se aplica la fórmula, Para lo que se va a encuestar a los 291 estudiantes de la carrera de Parvularia en la UTN.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Encuesta a los Estudiantes de Educación Parvulario de la Universidad Técnica del Norte.

##### 1. ¿Conoce algo acerca de la elaboración de artículos de Foamy?

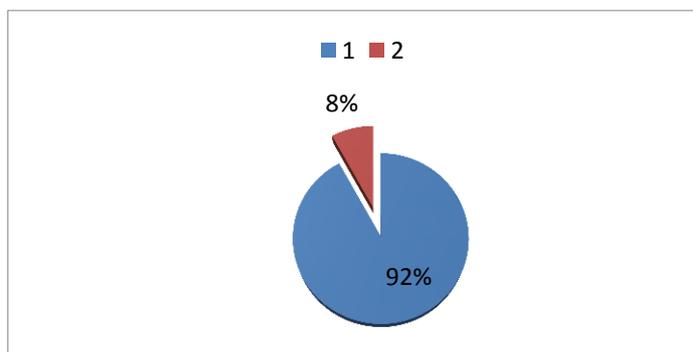
**Tabla No. 2** Conocimiento

| INDICADORES | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 267        | 92% |
| NO          | 22         | 8%  |
|             |            |     |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 1** Conocimiento



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

#### **Conclusión e interpretación:**

La mayoría de los estudiantes de semipresencial de la carrera de Parvularia tienen conocimiento del material Foamy, por lo que el producto tendría aceptación en el mercado ya que es poco el desconocimiento de este material conociendo así lo versátil y práctico en su uso.

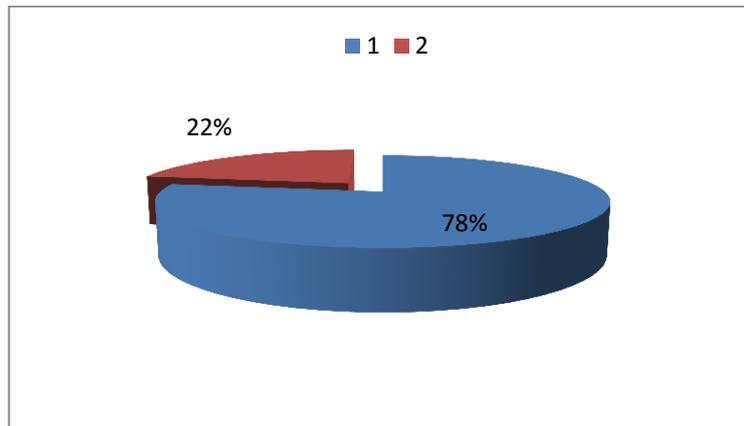
## 2. ¿Ha comprado artículos de Foamy?

**Tabla No. 3** Artículos de Foamy

| INDICADORES | FRECUENCIA | %     |
|-------------|------------|-------|
| SI          | 225        | 77%   |
| NO          | 64         | 22,2% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 2** Artículos de Fomy



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

### **Conclusión e interpretación:**

La mayoría de los estudiantes del programa de semipresencial de Parvularia tienen la necesidad de adquirir artículos en Foamy lo que hace que el mercado con este producto sea rentable por la gran demanda que existe para la adquisición de los mismos.

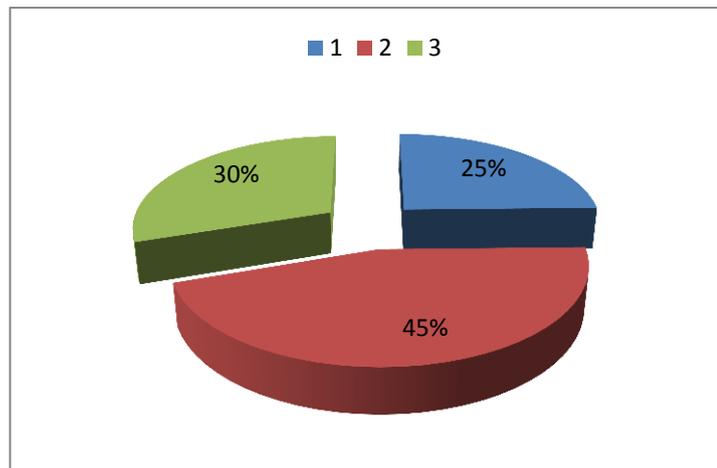
**3. ¿Tiene conocimiento de alguna microempresa que se dedique a elaborar artículos de Foamy?**

**Tabla No. 4** Microempresas en Foamy

| INDICADORES | FRECUENCIA | %      |
|-------------|------------|--------|
| Mucho       | 71         | 24,65% |
| Poco        | 130        | 45,13% |
| Nada        | 87         | 30,20% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 3** Microempresas en Foamy



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Conclusión e interpretación:**

Siendo muy bajo el número de personas que tienen conocimiento de diferentes empresas que se dedican a elaborar estos productos se tendría a oportunidad de aceptación y posicionamiento de la empresa en cuanto a la elaboración de estos artículos.

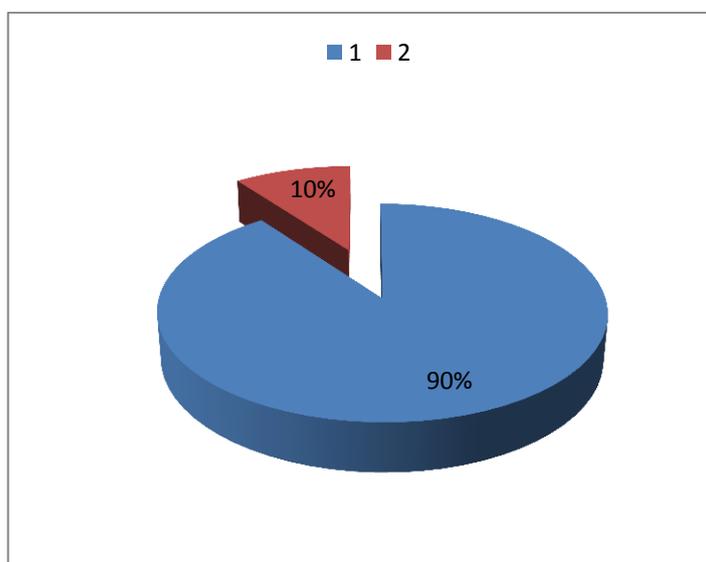
**4. ¿Cree Ud. sería necesario tener una microempresa en la ciudad de Ibarra que se dedique a elaborar todo tipo de artículos en Foamy?**

**Tabla No. 5** Microempresas

| INDICADORES | FRECUENCIA | %     |
|-------------|------------|-------|
| Si          | 259        | 89,9% |
| No          | 29         | 8%    |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 4** Microempresas



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Conclusión e interpretación:**

Existe la aceptación de la microempresa por lo que sería factible su creación en base a la necesidad del cliente en cuanto a los artículos en Foamy que requieran.

## 5. ¿Qué tipo de artículos elaborados en Foamy optaría por comprar?

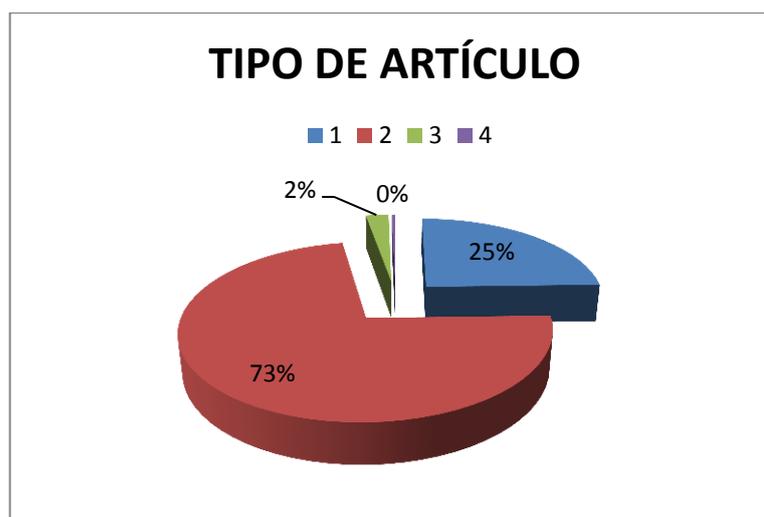
**Tabla No. 6** Tipo de Artículo

| INDICE           | FR  | %      |
|------------------|-----|--------|
| Decorativo       | 71  | 24,56% |
| Didácticos       | 210 | 72,66% |
| De uso doméstico | 7   | 2,42%  |
| baño             | 1   | 0,34%  |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 5** Tipo de Artículo



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

### **Conclusión e interpretación:**

La mayoría de las estudiantes de semipresencial de la carrera de Parvularia han tenido preferencia por material didáctico, lo que nos da un valor agregado para que la microempresa torne en base a la elaboración de este producto como prioritario, brindando así un servicio óptimo en cuanto al producto más importante, sin dejar de elaborar los otros.

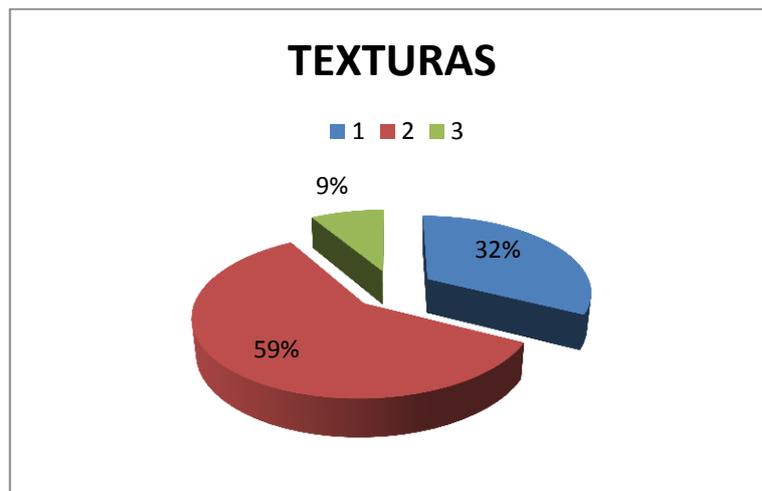
## 6. ¿Conoce Ud. Diversas texturas de Foamy?

**Tabla No. 7** Texturas

| INDICADORES | FRECUENCIA | %      |
|-------------|------------|--------|
| Mucho       | 95         | 32,53% |
| poco        | 172        | 58,9%  |
| nada        | 25         | 8,56%  |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 6** Texturas



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

### **Conclusión e interpretación:**

Las estudiantes de Parvularia tienen poco conocimiento de las diferentes texturas de este material Foamy lo que hace que el mercado se mas tentativo para ofrecer productos novedosos y diferentes a los que se acostumbra a ver a la venta.

## 7. ¿Conoce técnicas que se empleen en la elaboración del Foamy?

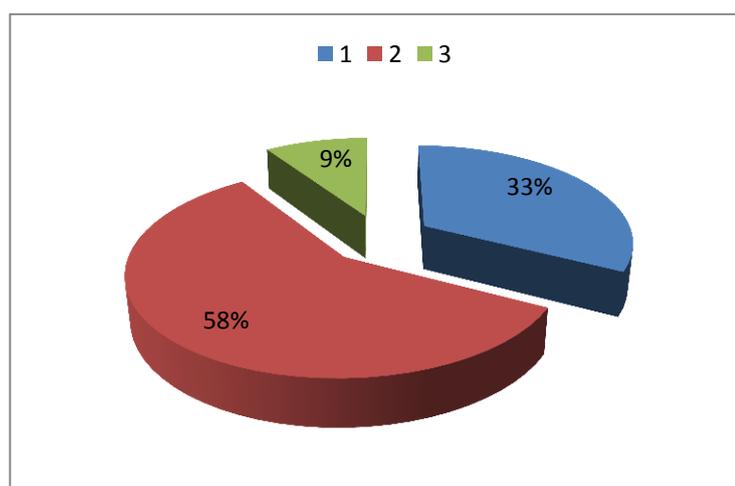
**Tabla No. 8** Técnicas

| INDICADORES | FRECUENCIA | %     |
|-------------|------------|-------|
| Mucho       | 94         | 32,6% |
| Poco        | 167        | 58,%  |
| Nada        | 27         | 9,37% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 7** Técnicas



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

### **Conclusión e interpretación:**

La mayoría de los estudiantes de semipresencial de la carrera de Parvularia tienen poco conocimiento de las técnicas a emplear en la elaboración del foamy, técnicas que dan el realce a cada uno de los

detalles de los artículos elaborados, con lo cual se daría un mejor acabado en los diferentes productos para ofrecer en el mercado.

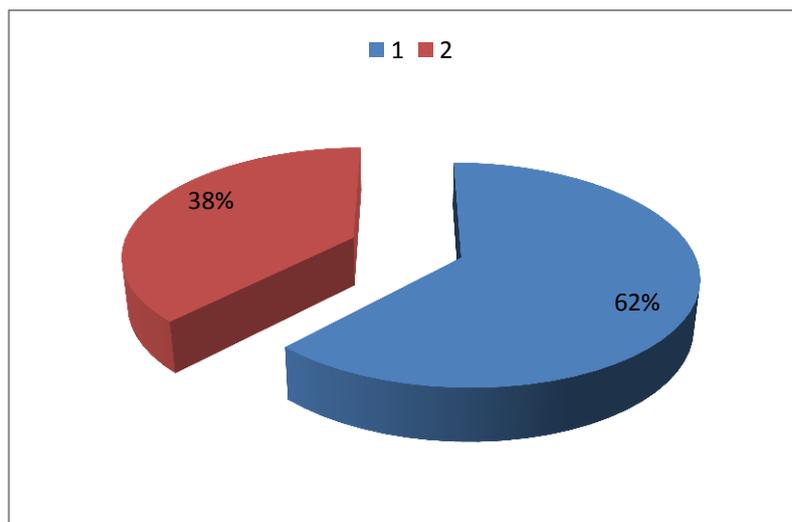
### 8. Conoce Ud. ¿Qué es el pirograbado?

**Tabla No. 9** Pirograbado

| INDICADORES | FRECUENCIA | %      |
|-------------|------------|--------|
| si          | 179        | 62,15% |
| no          | 109        | 37,84% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 8** Pirograbado



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

### Conclusión e interpretación:

La mayoría de las estudiantes de semipresencial de la carrera de Parvularia conocen las bondades del pirograbado en la elaboración de un

producto en Foamy, lo que hace que reconozcan el tipo de material que van adquirir en cuanto a los acabados y la elaboración del mismo.

## 9. ¿Conoce que es el termo formado?

**Tabla No. 10** Termoformado

| INDICE | FR  | %      |
|--------|-----|--------|
| si     | 123 | 44,08% |
| no     | 156 | 55,9%  |

Fuente: Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
Elaborado por: Autora

**Gráfico No. 9** Termoformado



Fuente: Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
Elaborado por: Autora

### Conclusión e interpretación:

El conocimiento de una técnica para la elaboración de productos en foamy, el termoformado, es de conocimiento mayoritario en los alumnos de semipresencial de la carrera de Parvularia lo que hace que las estudiantes opten por artículos en relieve de mejor calidad y mucho más llamativos que otros que se aprecian en el mercado.

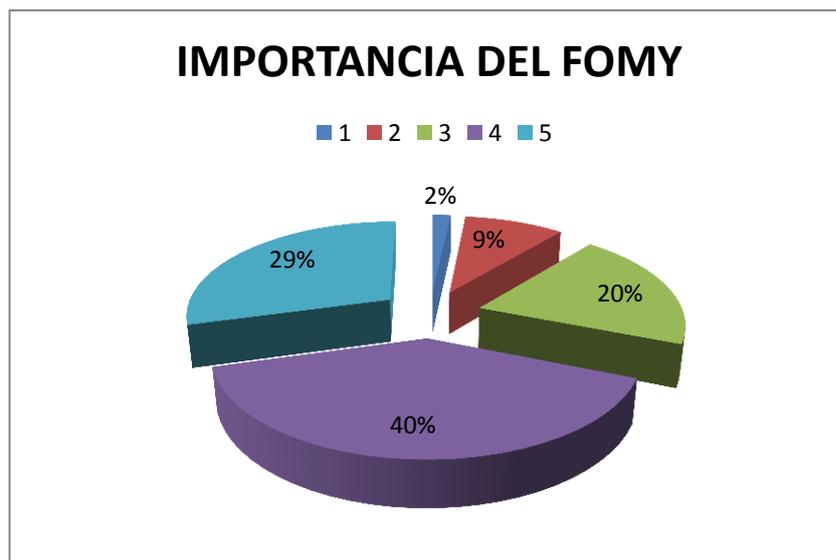
10. En qué grado percibe la importancia de vender objetos fabricados con Foamy. En una escala del 1 al 5 identifica su importancia.

**Tabla No. 11** Importancia del Foamy

| INDICE | FR  | %      |
|--------|-----|--------|
| 1      | 5   | 1,72%  |
| 2      | 27  | 9,31%  |
| 3      | 58  | 20%    |
| 4      | 115 | 39,65% |
| 5      | 85  | 29,31% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 10** Importancia del Foamy



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Conclusión e interpretación:**

La mayoría de las estudiantes de semipresencial de la carrera de Parvularia aceptan en gran manera al material Foamy, lo que nos indica

que la microempresa tendría rentabilidad en cuanto a la demanda de los diferentes productos.

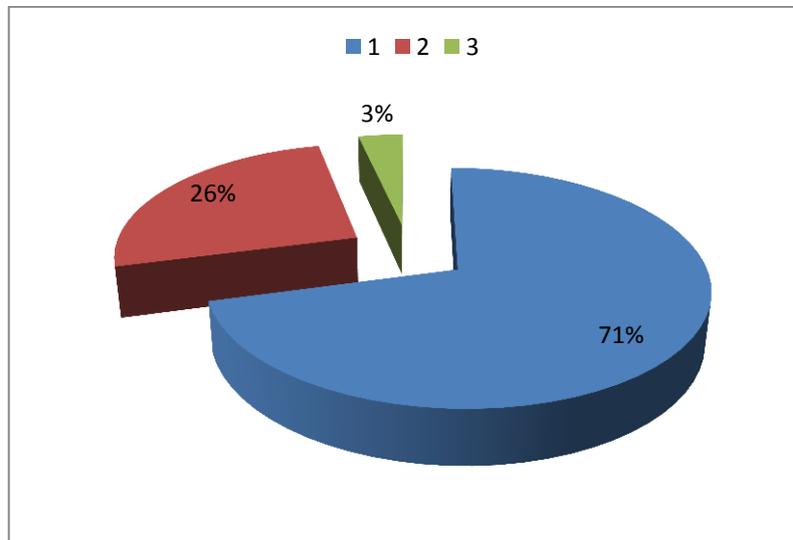
**11. ¿Cómo cree que ayudará una página web en la venta de productos en Foamy?**

**Tabla No. 12** Página web

| INDICE | FR  | %      |
|--------|-----|--------|
| Mucho  | 204 | 70,83% |
| poco   | 74  | 25,69% |
| nada   | 10  | 3,47%  |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 11** Página web



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Conclusión e interpretación:**

Las estudiantes de semipresencial de la carrera de Parvularia en su mayoría, consideran una buena opción, adquirir estos productos

elaborados en Foamy por medio de una página web, manejando el mundo de la tecnología, ya que contribuye a suplir necesidades presentes en un medio virtual.

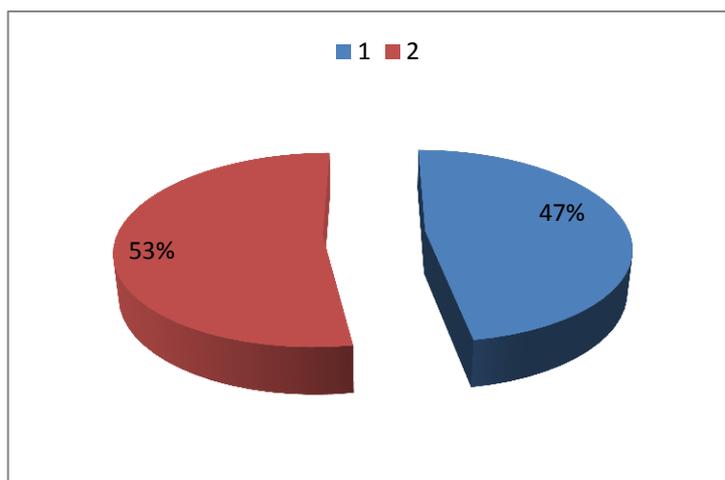
## 12. ¿Cree que es más práctico realizar una compra vía online?

**Tabla No. 13** Compra online

| INDICADORES | FRECUENCIA | %      |
|-------------|------------|--------|
| Si          | 136        | 47,38% |
| No          | 151        | 52,61% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 12** Compra online



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
**Elaborado por:** Autora

### **Conclusión e interpretación:**

Los estudiantes de semipresencial de la carrera de Parvularia creen necesario y práctico adquirir los productos por medio del internet en opiniones compartidas, lo que nos da una opción en la página web de

exhibición de los productos más no su venta, siendo así los pedidos vía Telefónico o personalmente.

## DATOS TÉCNICOS

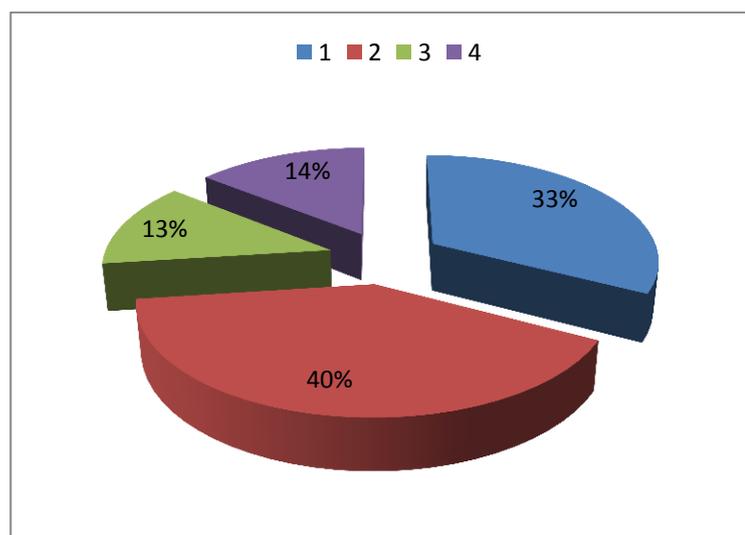
### 13. EDAD:

Tabla No. 14 Edad

| INDICADORES    | FRECUENCIA | %   |
|----------------|------------|-----|
| 18-25          | 94         | 33% |
| 26-30          | 116        | 40% |
| 31-35          | 37         | 13% |
| 35 en adelante | 41         | 14% |

Fuente: Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 13 Edad



Fuente: Programa Semipresencial de Parvulario UTN.  
Elaborado por: Autora

#### 14. GÉNERO:

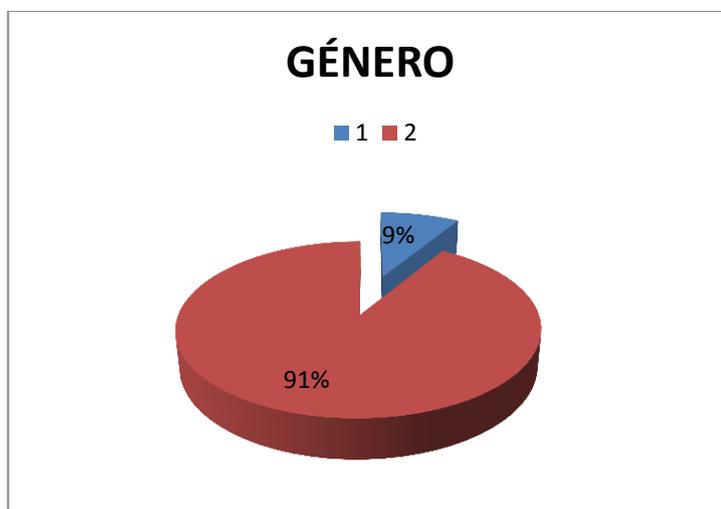
**Tabla No. 15 Género**

| INDICADORES  | FRECUENCIA | %     |
|--------------|------------|-------|
| 1. Masculino | 25         | 8,7%  |
| 2.- Femenino | 263        | 91,3% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 14 Género**



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

## 15. OCUPACIÓN

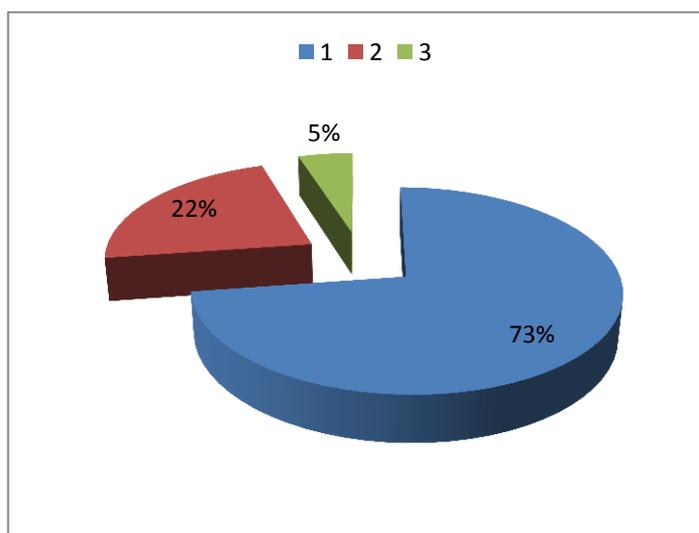
**Tabla No. 16** Ocupación

| INDICADORES         | FRECUENCIA | %     |
|---------------------|------------|-------|
| 1. Estudiante       | 208        | 78%   |
| 2. Empleado público | 64         | 22,1% |
| 3. Empleado privado | 17         | 5,88% |

**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico No. 15** Ocupación



**Fuente:** Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

**Elaborado por:** Autora

## 16. PREFERENCIA

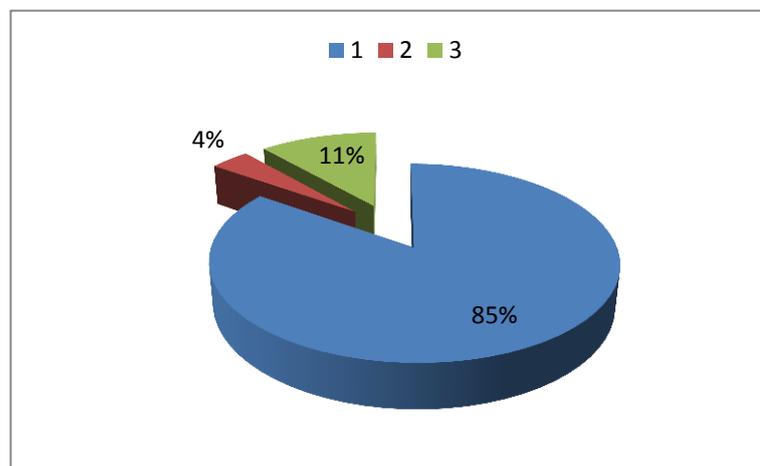
Tabla No. 17 Preferencia

| INDICADORES | FRECUENCIA | %     |
|-------------|------------|-------|
| 1. Facebook | 245        | 84,8% |
| 2. Twitter  | 11         | 3,8%  |
| 3. Otro     | 33         | 11,4% |

Fuente: Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 16 Preferencia



Fuente: Programa Semipresencial de Parvulario UTN.

Elaborado por: Autora

## 4.2 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo diagnosticamos los criterios que utilizan los estudiantes de educación parvulario de la UTN al momento de la selección de material educativo?
- ¿Cómo identificamos los componentes indispensables que debe contener un material educativo parvulario?
- ¿Cómo se debe publicitar el reposicionamiento de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo a nivel preescolar?



## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Los métodos de enseñanza por medio de material didáctico para los alumnos de preescolar son adecuados, para obtener mejores resultados de aprendizaje.
- La sociedad desconoce la utilización versátil de este material didáctico que es favorable para las destrezas de los niños en preescolar, lo que abre un campo de oportunidad para ofertar el mismo.
- Las herramientas tecnológicas que se están utilizando por parte de la sociedad es la tecnología y en si la multimedia, que es la nueva tendencia para llamar su atención al momento de promover o dar a conocer el producto en el mercado.
- Para obtener mejores resultados en la atención de los niños en cuanto a su educación es ofrecer un material llamativo y novedoso que se adapte a las necesidades que requiera.
- El desconocimiento y la falta de información acerca de la multimedia y sus beneficios, está privando a los alumnos y profesionales para ampliar sus conocimientos en el ámbito educativo, por lo que se opta por alcanzar más personas por este medio virtual dando conocimiento de nuevas alternativas para sus requerimientos.

## 5.2. Recomendaciones

- A los profesores de parvulario, en la utilización de nuevos implementos que mejorarían su labor profesional.
- Los estudiantes de Parvulario deben utilizar los medios virtuales para obtener más información y obtener de forma fácil el material que se adapte a su necesidad.
- Que los maestros implementen a su pedagogía materiales que sirvan para reforzar el conocimiento que están impartiendo a sus alumnos, ya que esto fortalecerá el interés en el aprendizaje por parte de alumno.
- Dar información de la multimedia a los alumnos y profesores, para que descubran las ventajas de la misma.
- Considerar criterios u opiniones de los clientes, puesto que la viabilidad de un proyecto esta en base a la repercusión en la sociedad.
- Emplear con mayor énfasis las políticas de la organización sobre todo las de atención al cliente y comercialización; de tal manera que se logre una lealtad por parte de los clientes y brindar valor agregado al servicio mediante la atención de calidad.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Tema de la Propuesta**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO, A NIVEL PREESCOLAR. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE UNA PÀGINA WEB EN EL AÑO 2014.”

#### **6.2. Introducción**

Todo tiene su identificación y caracterización, por la cual, se conocen diferentes tipos de productos a través de su marca o identidad corporativa, por lo que es necesario establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a todos los materiales que se utilicen para la proyección institucional o comercial. Proporcionando un uso apropiado del logo, su ubicación, tamaño y tipos de las letras oficiales, fomentando así la precisión del mensaje, y su eficacia.

La propuesta del presente trabajo de Investigación consiste en “La obtención de una imagen corporativa, de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo, ornamental y de uso cotidiano. Propuesta en la que se da a conocer el reposicionamiento a través de una campaña por medios virtuales mediante el año 2013.”

Este manual presenta una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática. De esta forma, cualquier oficina, proyecto o programa puede continuar produciendo sus publicaciones y demás material divulgativo, pero deberá regirse por las líneas gráficas aquí planteadas.

El problema principal de la sociedad radica en como asumimos la información, que se caracteriza principalmente por la oferta y la demanda, por lo que nace la iniciativa de ser emprendedores y creativos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Así mismo este trabajo trata de dar una alternativa, para uno de los mayores problemas en la actualidad, que es la falta de trabajo, y que con el emprendimiento de algo nuevo y de una manera interactiva puede llegar a conformarse en una fuente de progreso tanto personal como económico.

Esta investigación se constituirá en un aporte o fuente de consulta para quienes se interesen por el presente tema a través de una sencilla información.

### **6.3. Objetivos**

#### **6.3.1. Objetivo general.**

Publicitar mediante el desarrollo de un plan de negocios el posicionamiento de una microempresa dedicada a la elaboración de material educativo a nivel preescolar.

### **6.3.2. Objetivos**

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar nuevos modelos de productos en goma eva y adaptarlos a nuestro medio, promocionándolos en diferentes puntos de venta.
- Publicar estratégicamente el material en medios virtuales en la ciudad de Ibarra.

### **6.4. Justificación**

La Publicidad es la manera más rápida y eficiente para hacer llegar a un mayor número de posibles consumidores, diversos productos. Esta publicidad necesita de un medio por el cual transmitir su mensaje a todos los futuros consumidores.

La elaboración de una imagen corporativa, de una microempresa de producción y comercialización de productos en goma eva, en la ciudad de Ibarra, es con la finalidad de satisfacer las necesidades de carácter pedagógico, didáctico y ornamental diversificando así el servicio al cliente, mediante el conocimiento de esta producción de diversas utilidades.

Esta propuesta es pertinente porque permite enfocar nuevas fuentes laborales. Como profesional en diseño gráfico en proceso de formación se propenderá a mejorar las habilidades y destrezas, dando una identidad corporativa a la microempresa, en el desarrollo del diseño de la página web y a la vez se fomentará la autogestión de fondos a través de la generación de empleos.

Se ha llegado a determinar que existe la creciente demanda tanto en material didáctico como en ornamentación de varios espacios de carácter educativo social, religioso, entre otros.

La finalidad del trabajo a emplearse es para buscar una consolidación como microempresa, la cual ofrecerá productos de calidad, empleando las adecuadas técnicas para este material, con el fin de que los artículos sean satisfactorios tanto para quienes adquieran el producto como para los que lo elaboren.

La elaboración y exposición de los diferentes artículos de goma eva permitirá optimizar el tiempo y optar x los productos en catalogo y generar a su vez de diferentes fuentes de empleo.

Además, es importante mencionar que es un trabajo que se realizará con el fin de agilización de proceso en la compra y entrega de cada uno de los diferentes productos elaborados en dicho material.

## **6.5. Fundamentación para el plan de negocios**

El plan de negocios surge de la iniciativa empresarial como proyección para contar con terceros, como negociantes para financiar el emprendimiento.

El plan de negocio debería tener clara la finalidad del negocio, conjuntamente de la viabilidad tanto económica como financiera, y en si la imagen de la misma. Para determinar la rentabilidad se calculan los ingresos anuales del periodo que va a durar el proyecto, luego se calcula el VAN y el TIR (valor actual neto, mide si el proyecto es rentable o no rentable y el TIR mide la tasa de rentabilidad real que tiene el proyecto en el tiempo

## CUADRO DE MATERIALES Y COSTOS

**Tabla No. 18** Actividades de la Empresa.

| PRODUCTO  | detalle                 | p.u | p.tot | gasto | PVP |
|---|-------------------------|-----|-------|-------|-----|
| APLIQUE<br>1m,PIEZAS 12paq.                                 | silicon x2barras        | 0,2 | 0,4   | 8     | 16  |
|   | pintura                 | 0,5 | 0,5   |       |     |
|   | foamy x 3pliegos        | 1,5 | 3     |       |     |
|   | fomy textura            | 2,5 | 2,5   |       |     |
|   | impresión Molde         | 1   | 1     |       |     |
| HORARIOS<br>40X60,<br>ROMPECABEZAS,<br>JUEGOS<br>DIDÁCTICOS | silicon x2barras        | 0,2 | 0,4   | 11,4  | 20  |
|   | pintura                 | 0,5 | 0,5   |       |     |
|   | foamy x 2pliegos        | 1,5 | 3     |       |     |
|   | fomy textura            | 2,5 | 2,5   |       |     |
|   | Base de Madera          | 5   | 5     |       |     |
| JUEGO DE BAÑO<br>5piez                                      | FOMY textura X4         | 2,5 | 10    | 30,9  | 60  |
|   | Plastico                | 5   | 5     |       |     |
|   | fomy x3                 | 4,5 | 4,5   |       |     |
|   | encaje                  | 3   | 3     |       |     |
|   | Brujita x3              | 1,5 | 4,5   |       |     |
|   | silicon x2barras        | 0,2 | 0,4   |       |     |
|   | basurero                | 3   | 3     |       |     |
| SORPRESAS<br>,ACCESORIOS<br>EN DOCENAS                      | Foamy textura x2        | 2,5 | 5     | 9,6   | 20  |
|   | espuma flex x2          | 0,5 | 1     |       |     |
|   | ojuelas                 | 0,5 | 0,5   |       |     |
|   | crayones                | 2,5 | 2,5   |       |     |
|   | silicon x4barras        | 0,2 | 0,6   |       |     |
| FOFUCHAS  | Base madera             | 2,5 | 2,5   | 13,2  | 23  |
|   | fomy x2                 | 1,5 | 3     |       |     |
|   | Brujita x2              | 1,5 | 3     |       |     |
|   | pelotas espuma flex x 3 | 0,5 | 1,5   |       |     |
|   | crayones                | 2,5 | 2,5   |       |     |
|   | silicon x 2             | 0,2 | 0,2   |       |     |
|   | palos pincho            | 0,1 | 0,1   |       |     |
|   | encaje                  | 0,2 | 0,2   |       |     |
|   | cinta                   | 0,2 | 0,2   |       |     |
| cenefas x 2m  | foamy x 2pliegos        | 1,5 | 3     | 8,4   | 17  |
|   | foamy textura           | 2,5 | 2,5   |       |     |
|   | silicon x 2             | 0,2 | 0,4   |       |     |
|   | crayones                | 2,5 | 2,5   |       |     |

**CUADRO DE RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA**

**Tabla No. 19** Tabla de rentabilidad

| TABLA DE RENTABILIDAD        | PRODUCTO                 |                               |                     |                                   |              |              | PERIODO         |                 |                 |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                              | APLIQUE 1m,PIEZAS 12paq. | MORRARIOS 40X60, ROMPECABEZAS | JUEGO DE BAÑO 5piez | SORPRESAS,ACCESSORI OS EN BOCENAS | FOFUCHAS     | cenefas x 2m | 1               | 2               | 3               |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>        |                          |                               |                     |                                   |              |              | <b>5.520,00</b> | <b>5.685,60</b> | <b>5.856,17</b> |
| CANTIDAD                     | 5,00                     | 4,00                          | 2,00                | 5,00                              | 2,00         | 2,00         | 20,00           | 20,60           | 21,22           |
| PRECIO VENTA                 | 16,00                    | 20,00                         | 60,00               | 20,00                             | 23,00        | 17,00        | 156,00          | 156,00          | 156,00          |
| <b>ING. MENSUAL</b>          | <b>80,00</b>             | <b>80,00</b>                  | <b>120,00</b>       | <b>100,00</b>                     | <b>46,00</b> | <b>34,00</b> | <b>460,00</b>   | <b>473,80</b>   | <b>488,01</b>   |
| <b>TOTAL GASTOS</b>          |                          |                               |                     |                                   |              |              | <b>1.276,80</b> | <b>1.334,89</b> | <b>1.395,63</b> |
| <b>MATERIA PRIMA</b>         | <b>7,4</b>               | <b>11,4</b>                   | <b>30,4</b>         | <b>9,6</b>                        | <b>13,2</b>  | <b>8,4</b>   | <b>80,40</b>    | <b>84,06</b>    | <b>87,88</b>    |
| ENERGIA                      |                          |                               |                     |                                   |              |              | 8,00            | 8,36            | 8,74            |
| AGUA                         |                          |                               |                     |                                   |              |              | 8,00            | 8,36            | 8,74            |
| TELEFONO                     |                          |                               |                     |                                   |              |              | 10,00           | 10,46           | 10,93           |
| <b>GTO. MENSUAL</b>          |                          |                               |                     |                                   |              |              | <b>106,40</b>   | <b>111,24</b>   | <b>116,30</b>   |
| <b>IMPUESTOS A</b>           |                          |                               |                     |                                   |              |              | <b>488,06</b>   | <b>501,10</b>   | <b>514,45</b>   |
| 12% IVA                      |                          |                               |                     |                                   |              |              | 488,06          | 501,10          | 514,45          |
| <b>UTILIDAD DEL</b>          |                          |                               |                     |                                   |              |              | <b>3.755,14</b> | <b>3.849,61</b> | <b>3.946,08</b> |
| <b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b> |                          |                               |                     |                                   |              |              | <b>4.810,04</b> | <b>4.317,13</b> | <b>3.874,73</b> |
| <b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>  |                          |                               |                     |                                   |              |              | <b>1.112,58</b> | <b>1.163,21</b> | <b>1.216,13</b> |

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

esto a la renta por que no se cumple con las bases y condiciones del SRI que dice que de los 0 a 10. 800 dólares no se paga dicho impuesto.

**Tabla No. 20** Tabla de rentabilidad (2)

| TABLA DE RENTABILIDAD | PRODUCTO                 |   |   |                            |          |              | PERIODO |        |        |
|-----------------------|--------------------------|---|---|----------------------------|----------|--------------|---------|--------|--------|
|                       | APLIQUE 1m,PIEZAS 12paq. | HORARIOS 40X60, ROMPECAB                  | JUEGO DE BAÑO Spiez                             | SORPRESAS ,ACCESSORI OS EN | FOFUCHAS | cenefas x 2m | 1       | 2      | 3      |
|                       |                          |   |   |                            |          |              | TOTAL   | TOTAL  | TOTAL  |
| RENTABILIDAD          |                          |   |   |                            |          |              | 312,93  | 320,80 | 328,84 |
| INVERSIÓN INICIAL     |                          | 600,00                                    | Cosas que se implementa como materiales, herram |                            |          |              | 156,46  | 160,40 | 164,42 |
| TASA EFECTIVA         | 10,21%                   |   |   |                            |          |              |         |        |        |
| TASA INFLACION        | 4,55%                    |   |   |                            |          |              |         |        |        |
| TASA MINIMA TRM       | 14,76%                   | % tasa efectiva 10,21% +% inflación 4,55% |   |                            |          |              |         |        |        |
| TASA PROYECTO         | 30%                      |   |   |                            |          |              |         |        |        |
| VANTI                 | \$ 7.150,70              |   |   |                            |          |              |         |        |        |
| VANTS                 | \$ 4.894,28              |   |   |                            |          |              |         |        |        |
| TIR                   | 0,95                     |   |   |                            |          |              |         |        |        |
| BC                    | 3,72                     |   |   |                            |          |              |         |        |        |

### 6.5.1. Análisis

Al tener un Valor actual neto positivo, indica que el proyecto es sostenible en el tiempo de tres años, esto permite afianzar la decisión de llevar a cabo el mismo

Además, la tasa interna de rendimiento, manifiesta que el proyecto tiene como rentabilidad máximo un 95%, esto permite identificar que el proyecto tiene bajos riesgos de obtener pérdida.

De acuerdo al análisis de costo beneficio, indica que por cada dólar invertido se reciben \$2,72 dólares ( $3,72-1=3,72$ )

### **6.5.2. Oportunidad de Negocio Detectada**

Nuestra microempresa está creada para el desarrollo de nuevas técnicas y métodos de elaboración de productos en goma eva, buscando en el país mostrar algo nuevo e innovador.

#### **6.5.2.1. Descripción del Equipo Emprendedor y su Equipo Directivo**

Nuestra función principal es trabajar con diferentes locales dedicados a la compra y venta de artículos en goma eva y a la vez distribuir a personas que lo utilicen para su vida profesional, para mejorar su desempeño y aumentar su crecimiento de una manera pedagógica.

Estamos en la capacidad de ser gerentes de nuestra propia microempresa, trabajando en conjunto para que la elaboración de los diferentes productos elaborados en goma eva sean de excelencia.

Ser una empresa donde el equipo humano estará fuertemente unido y resulte ser muy colaborativo en la resolución de problemas en la empresa.

### **6.5.2.2. Equipo, Formación y Experiencia**

Nuestra micro empresa se formará con los diferentes implementos que las manualidades en GOMA EVA así lo requieran, tales como pirograbador, pinturas, troqueles, reglas, tijeras, entre otros.

Necesitamos personal que sepa de manualidades, dibujo, diseño, ya que nuestros medios de trabajo lo requieren.

### **6.5.2.3. Alianzas Estratégicas**

La elaboración de productos en goma eva en la ciudad de Ibarra es bajamente competitivo, por lo que la apertura de mercado a este nuevo medio de adquisición de los productos es de manera más fácil para el cliente, y así, deba invertir en actividades de mercado orientadas a incitar la participación del público con nuevas tendencias creativas, creándolo así principalmente con bazares, papelerías, profesionales en parvularia, etc.

### **6.5.3. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta para determinar la fuerzas tanto internas como externas en lo que la idea de negocio de crear la empresa esto permite tener en cuenta las fortalezas y debilidades de implementación del proyecto, las oportunidades a aprovechar y determinando las mejoras internas y las acciones a implementar en el sector externo a la empresa. A continuación, se describen cada uno de los componentes del análisis.

### **6.5.3.1. Fortaleza**

Los factores internos que muestran las mejores condiciones internas de las empresas a crear son:

Recurso humano joven y emprendedor, por lo que el nivel de productividad será mejor. Creativos con iniciativas activistas, innovadores con mente, además comprometidos con sus ideales y profesión.

### **6.5.3.2. Oportunidad**

La competencia encontrada no ha abierto las oportunidades en el mercado; En el mercado existen muchas manualidades, cada día nos encontramos con nuevos bazares dedicados a esta actividad. Pero muchos de ellos son “creadores” más que “pensadores y detallistas”.

Posibilidad de incrementar las líneas de negocio con la creación de medios propios. Realizar materiales creativos, innovadores. Altamente comunicativos.

### **6.5.3.3. Debilidades**

Los factores que se consideran limitantes para la creación del negocio son:

- El no ser reconocidos como empresa.
- El capital económico con el que contamos.

#### **6.5.3.4. Amenazas**

Empresas en gran número que compiten prioritariamente por precio.  
La inestabilidad económica que nos puede afectar fuertemente.

#### **6.5.3.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA**

Las estrategias para el desarrollo de nuestra empresa en base al análisis Foda son:

- El recurso humano joven y emprendedor; nos caracteriza por ser personas con grandes ideas, innovadoras, con la capacidad de formular grandes proyectos.
- Siendo así la productividad y eficacia en los productos con mayor certeza y aceptación por parte del cliente.
- Creativos con habilidad de hacer algo que sea diferente, saliendo de la rutina, creando nuevos tipos de productos, que tengan nuevas características en nuestro medio, sea de manera pedagógica u ornamental.
- Ser personas responsables, trabajar con profesionalismo y ser puntuales en nuestro trabajo.
- Crear un nuevo un nuevo manual para poder mostrar los trabajos a nuestros clientes como una manera estratégica para ganar clientelas seguras.

#### **6.5.3.6. Legal jurídico y fiscal**

Realizaremos los documentos necesarios para patentar nuestra marca y nuestros proyectos o trabajos que realicemos eso quieren decir que

seremos los únicos en nuestra rama y eso nos ayudara a establecernos como una microempresa innovadora en el mercado.

Para patentar una invención se debe tener en cuenta:

- Novedad. Cuando la invención no forma parte del estado de la técnica, que es todo lo que antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente se ha hecho accesible al público por descripción oral o escrita.
- Nivel inventivo.- Cuando una invención no se deriva de manera evidente del estado de la técnica, ni siquiera para una persona versada en la materia.
- Aplicación industrial.- Cuando la invención pueda ser producida o utilizada en cualquier tipo de industria, entendiéndose por industria a cualquier actividad productiva incluida a los servicios.

La documentación requerida la podemos presentar a través de la web del IEPI (instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) presentadas en la las oficinas de la subdirección.

### **Aspectos Legales (Forma Jurídica de la Empresa, Forma Jurídica de Trabajo con Alianzas)**

Somos una microempresa de sociedad colectiva, ya que se trata de una sociedad externa que realiza actividades mercantiles bajo una razón social, en la cual nuestro sistema de trabajo es un proceso de producción, la maquinaria y los equipos que son elementales y reducidos, todos son asuntos relacionados con la empresa podemos atenderlos personalmente.

Nuestra microempresa trabajara dentro de la provincia creando alianzas con el municipio, instituciones educativas, bazares y otras micro empresas de elaboración de material didáctico en goma eva.

#### **6.5.3.7. Equipo directivo**

Gerentes propietarios, los cuales deben cumplir con un perfil de educación y experiencia, ya que con sus capacidades harán posible la puesta en marcha y gestión de la microempresa.

#### **6.5.3.8. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)**

Se hará contratos a tiempo fijo aquel cuya duración se establecerá en el propio contrato, se realizara el trámite respectivo para legalizar el contrato después de cumplir 90 días de prueba, según el artículo 15 y 264 del Código de trabajo.

Si la relación laboral persiste al término del plazo contractual, este se convierte automáticamente en contrato a plazo indefinido.

#### **6.5.3.9. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos**

Los permisos que sacaremos son:

- Sacar la patente para registrar a nuestra empresa, en el municipio de Ibarra.
- Permiso de funcionamiento de los bomberos de IBARRA y el RUC.
- Contratos para pagar arriendo del local.

## **Cobertura de Responsabilidades (Seguros)**

Los seguros indispensables en nuestra empresa son el seguro contra todo riesgo que protege nuestro patrimonio de todo lo pueda afectar a la empresa.

La seguridad laboral es primordial ya que los empleados pueden estar expuestos a cualquier tipo de accidentes, El seguro cubrirá los gastos si fuese culpa de la empresa, en caso de que el accidente haya ocurrido dentro de las horas de trabajo o por falta de seguridad caso contrario por otras circunstancias en donde el trabajador esté implicado deberá cubrir el 50% de los gastos, los gastos que cubre la empresa será pagados por el IESS ya que todo trabajador de nuestra empresa será afiliado legalmente el momento del contrato.

## **Patentes, Marcas y Otros Tipos de Registros (Protección Legal)**

Obtendremos un título que concede el derecho exclusivo para utilización de una marca y de nuestros productos en el mercado para que otras empresas no puedan copiar nuestras creaciones.

**Marca:** es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos de la competencia.

**El Logotipo:** es quizá lo más importante, porque será la manera en que la microempresa será identificada en la sociedad, por lo cual será breve,

sencillo y fácil de pronunciar, teniendo a su vez un alto nivel de identidad visual.

**Patentes:** es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un estado al inventor de un nuevo producto impidiendo que terceros hagan uso de la tecnología patentada. Según las normas del ADPIC el tiempo es de veinte años, en los cuales se evitara el plagio de sus productos y alcanzar así el éxito comercial.

**Registros:** es una institución administrativa que tiene como finalidad la publicidad oficial de las situaciones jurídicas de los empresarios en el inscrito. Cuya finalidades ser instrumento de publicidad.

## **Mercado**

### **Investigación de Mercado**

Nosotros realizamos una investigación básica de mercado, el análisis de mercado para la determinación del potencial de creación de la micro empresa de material didáctico, educativo y ornamental.

El estudio se basó en el análisis a todas las empresas de la ciudad de Ibarra, los resultados estadísticos que encontramos fueron que los servicios de los diferentes bazares no brindan un producto bien elaborado por lo que ninguna micro empresa ofrece productos con nuevas tendencias en el diseño de sus productos.

### **Grupo objetivo:**

**Variables Demográfica:** la actividad de la microempresa está enfocada a niños de 3 a 7 años, sin embargo la actividad de los diferentes productos no tienen un límite de edad para que lo requieran.

**Variables Psicográficas:** la obtención de los diferentes productos será dirigida a una clase social media, a profesionales en educación preescolar.

**Variables Geográficas:** se divide por países, regiones, ciudades o barrios para lo cual nuestro producto será impartido dentro de la provincia de Imbabura.

### **Evidencia de Mercado**

Como se evidencia en los resultados la mayoría de productos; no se adaptan a las nuevas tendencias de diseño en las manualidades que existen en otras ciudades, no muestran nuevos modelos en productos.

El éxito entonces está en ofrecer propuestas y soluciones integrales nuevas y de costo accesible a las empresas de la ciudad de Ibarra.

### **Binomio Producto-Mercado**

Nuestros productos están dirigidos a todo tipo de empresas. Esta estrategia se puntualizaría de la siguiente manera.

Localizar un mercado. - Nuestros productos están dirigidos a todo tipo de empresas que estén interesados en invertir en productos que ayuden a su necesidad y a la vez faciliten la enseñanza y aprendizaje de los niños.

Determinar los medios para satisfacer esas necesidades.- Los medios que vamos a ofrecer los productos, será en lugares estratégicos de la ciudad de Ibarra.

Nuestra estrategia es llegar al grupo objetivo de manera precisa al ofrecer nuevos medios no solo diseño, nuestro propósito es vender productos llamativos que llegue a los clientes y haya buenos resultados.

### **Segmentación**

El tipo de productos que ofrecemos, es para todo tipo de negocio que quiera optar por este material versátil y llamativo, dirigido también a empresas públicas y privadas.

### **Consumidor ideal:**

Párvulas

### **Perfil del consumidor:**

Preescolar

### **Perfil demográfico:**

EDAD: de 3-7 (padres toman decisión)

### **Sexo:**

Masculino y femenino.

**Nacionalidad:**

Ecuatorianos.

**Ocupación:**

Todo tipo de negocios, empresas e instituciones educativas.

**Perfil por Personalidad**

Personas que estén dispuestas al cambio y a trabajar con nuevas estrategias.

**Tamaño Actual y Proyectado**

El tamaño del mercado es muy amplio y competitivo por lo que nuestra microempresa debe ofrecer mejoras y nuevos estilos en productos, aplicando las características del producto en cuanto a sus diseños complementado con la estética.

**Tamaño Proyectado:**

Centro de Otavalo – Cayambe – Cotacachi – Atuntaqui -Ibarra, el mercado se extenderá con el tiempo.

**Factores de Riesgo**

Los factores que podría poner en riesgo parte del proyecto serían: dinero, acogida, inversión, realidad política y económica del país, integración con los medios tradicionales.

## Ingresos en Base al Análisis de Mercado

Los ingresos han sido calculados en correspondencia a la oferta de tres servicios diseño gráfico, elaboración y obtención de materiales para elaborar los productos.

Se estima al primer año un ingreso promedio de dólares, esté se incrementará de acuerdo a un aumento en la demanda respecto al total de empresas en el mercado.

**Tabla No. 21** Comparación con la Competencia

| <b>EVAMÍA</b>  | <b>COMPETENCIA</b>       | <b>ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD</b>  |
|--|--------------------------|--|
| Innovación   | creatividad              | Nosotros innovamos las otras empresas solo crean lo común                      |
| No tenemos precios definidos                           | Precios definidos        | Nuestros modelos nos permiten un precio más versátil, más económico.           |
| Nuevos medios de publicidad para productos en goma eva | Tienen diferentes medios | Nuestros medios deben adaptarse a las necesidades del público objetivo         |
| Dirigido a Parvularia                                  | Enfoque en detalles      | Encaminados por el mayor requerimiento en cuanto al material para trabajar con |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | niños   |
| Manejara una presentación de lugar llamativa y atractiva al cliente | Tienen un local sin decoración llamativa | Un lugar acogedor da más confianza y seguridad al cliente |

### **Ventajas Competitivas**

Las ventajas que podemos mencionar de la competencia son:

El precio de nuestros medios serán más versátiles: con medios de calidad, a diferencia de las otras empresas tendremos contacto con el cliente, y asesoría personalizada.

### **Barreras de entrada:**

Como empresa nueva, nuestro propósito es crear algo diferente de las demás en el campo del diseño, una barrera podría ser lo económico pero en la actualidad hay muchas empresas financieras que nos podrían ayudar con el capital necesario.

### **Precio:**

El precio de los productos dependerá del tipo de textura o modelo que el cliente requiere para su necesidad.

### **Variables para la Fijación del Precio**

Depende de los objetivos comunicacionales, la cantidad, el medio a utilizar, el tiempo del contrato.

### **Determinación del Precio**

En el tipo de producto que nosotros ofrecemos el precio depende de muchas variables como por ejemplo el tipo de cliente, el material que trabajamos y la calidad de trabajo que ofrezcamos

### **Distribución y Localización**

- Medio de distribución directa
- Localización centro de la ciudad de Ibarra.

### **Estrategias de Promoción**

Las estrategias que nos planteamos para promocionar a nuestra empresa son:

Introducir los servicios de diseño de los productos en segmento de empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Ibarra, dándonos a conocer mediante un sitio Web, logrando nuestra empresa llegue a ser una de las primeras en innovar.

### **Clientes Claves**

Nuestro mercado estaría básicamente enfocado en docentes en parvularia ya que el manejo de este material didáctico, es utilizado a diario por ellos, al igual que en los diferentes bazares y papelerías que hacen uso de los diferentes artículos en goma eva.

Como empresa nueva que somos cuando un cliente llegue por primera vez a nuestra empresa necesitamos convencerlo de nuestros ofrecimientos.

Pero también el cliente necesita comprobar con su propia experiencia, los productos bien elaborados que ofrecemos.

### **Estrategia de Captación de Clientes**

Una de las estrategias para ofertar nuestros productos es creando la página web, la cual sería una conexión directa con clientes a través de las redes sociales y el internet q en la actualidad es una herramienta necesaria en la actualidad.

Además, se realizaría publicidad no convencional, estéticamente visual, ofreciendo promociones que llamen la atención del cliente.

Otra forma sería el ofrecer bajos precios a cambio de un producto de calidad y además de los diferentes modelos, con buenos acabados expuestos.

### **Producto**

Se obtendría la materia prima que es la goma eva para así transformarla en los diversos artículos con una combinación de materiales que darían un mejor acabado al producto final.

Ofrecemos un medio virtual, en el que el usuario puede acceder, y así observar algunas alternativas de trabajos elaborados en los cuales ofrecemos una experiencia llena de interactividad.

### **Descripción del Producto**

Los productos estarían expuestos en el almacén y a la vez en la página web para que el usuario analice la calidad de producto que se elabora.

### **Diseño del Producto**

El diseño de los nuevos productos están compuestos de:

#### **Estética**

Diseños llamativos, con materiales agradables para el usuario. Nuestros diseños se basan principalmente en la estética esto quieren decir que comúnmente se apoyan en el acabado final de cada producto, brindando así calidad al cliente y a su vez satisfacción del mismo.

#### **Contraste**

Un buen uso de colores es primordial en el diseño de los productos, un buen contraste muestra un buen producto final.

## **ASPECTOS DIFERENCIALES**

### **Desarrollo**

Hacer un uso adecuado de la cromática en la identidad y aplicaciones de la empresa para llegar con más fuerza a nuestro grupo objetivo. Aplicar los métodos y técnicas de elaboración de productos en goma eva para obtener acabados de calidad.

### **Proceso de Investigación y Desarrollo**

Para realizar de una mejor manera el producto debemos analizarlo de una forma visual, basándose así en una serie de análisis que proponen una serie de pasos para llegar así a satisfacer las necesidades del público objetivo.

### **Proceso Productivo**

Los conjuntos de procesos utilizados están basados en las diferentes características que presente la micro empresa.

### **Proceso de Elaboración**

Es necesario tener conocimiento del conjunto de procesos utilizados, para conocer las cualidades que caracterizan a nuestra micro empresa, dándole así una identidad mediante el logotipo de la misma.

### **Capacidad Instalada y Tamaño**

Se tiene la capacidad de abarcar una gran cantidad de diseños en el año dependiendo la afluencia de la demanda de los productos elaborados.

## Tecnologías para la Producción

Hoy en día la tecnología influye mucho en la elaboración de los productos. Ya que nuestros equipos dependen de programas fundamentales que agilitan el trabajo y brindan una mejor precisión teniendo así, la eficiencia que brinda y el alcance que tiene.

### Tecnología

La tecnología en los últimos tiempos viene a ser una herramienta importante para producir bienes y servicios.

Mediante el progreso y avance tecnológico, da una apertura a nuevos alcances de producción y de esparcimiento del mismo, llegando a un gran posicionamiento en menor tiempo, incluso existen empresas que tienen dominio mundial de los mercados

Según la tecnología, hay tres tipos de producción:

- **Producción manual:** Aquella en que el ser humano proporciona fuerza y el manejo de las herramientas.
- **Producción mecanizada:** Aquella en la que la maquinaria proporciona la fuerza y el ser humano las herramientas.
- **Producción tecnificada o robotizada:** Aquella en la que la máquina proporciona la fuerza y controla las herramientas, y los trabajadores se limitan a programarlas y supervisarlas.

La tecnología utilizada por cada empresa viene condicionada por distintos factores:

- **Su actividad.** Hay actividades humanas que son difíciles de mecanizar.

- **La capacidad financiera.** Las empresas con más ganancias pueden invertir más en tecnología.
- **El nivel de desarrollo del país donde se encuentra.** En las economías industrializadas, las empresas invierten normalmente una parte importante de sus recursos en Investigación y Desarrollo (I+D), para mejorar su producción y sus beneficios.

La tecnología ofrece enormes posibilidades, pero también plantea algunos problemas, como la desaparición de puestos de trabajo o la marginación de las regiones y países menos desarrollados, que no pueden incorporarse al rápido cambio tecnológico.

**Tabla No. 22** Equipo tecnológico fundamental para el proceso de producción del material didáctico en goma eva.

|                                |
|--------------------------------|
| COMPUTADOR                     |
| SCANNER                        |
| IMPRESORA                      |
| INTERNET                       |
| PROGRAMAS ACTUALIZADOS         |
| PLOTTER DE CORTE PARA GOMA EVA |
| PIROGRABADOR                   |
| PLANCHAS ELECTRICAS            |

## **CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN**

**Gráfico No. 17** Cronograma de producción

Realizado de la siguiente manera:

1. **Materia prima**
2. **Empresa transformación**



## **Control de Calidad**

En esta parte nuestro producto debe cumplir con todos los requisitos como son las etapas que comprenden la fabricación.

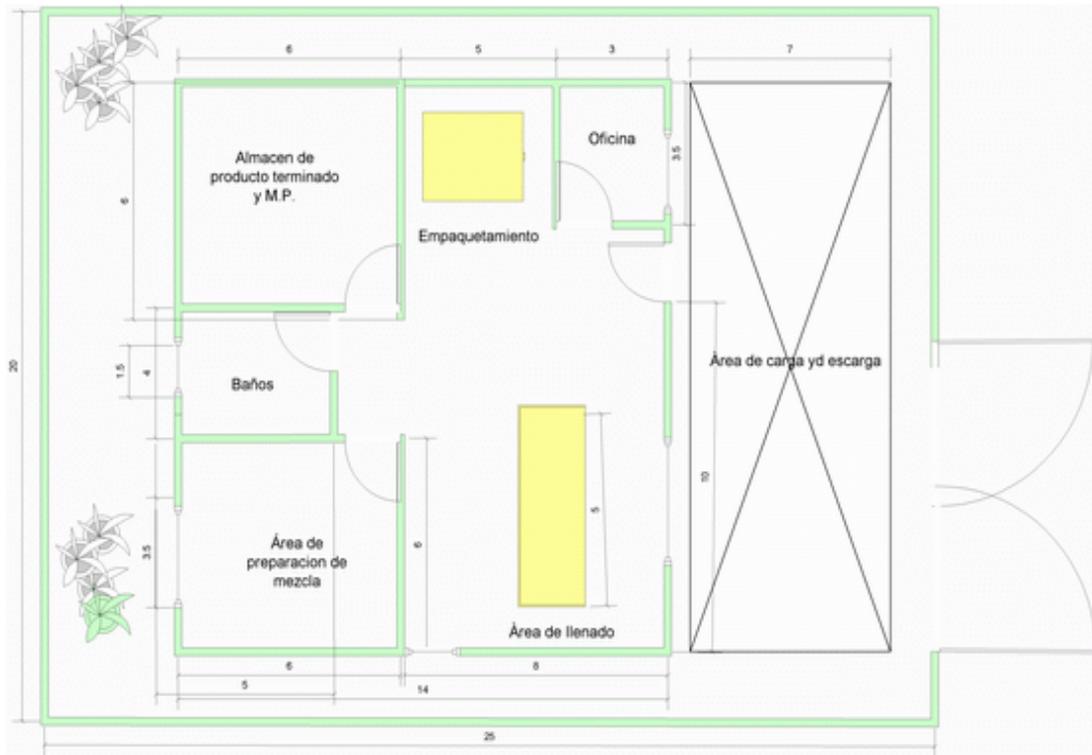
El producto final debe estar en buen estado si se presenta algún problema se arreglara en el momento.

El material que sea de sobra como papeles, materiales, trozos de Fomy y otros servirá de reciclaje para poder reutilizarlos y elaborar en si otros productos.

## **Equipo e Infraestructura Necesarios**

La microempresa deberá determinar, suministrar y mantener los equipos y la infraestructura necesaria para lograr la conformidad y requisitos del producto.

**Gráfico No. 18** Espacio de Trabajo e Instalaciones



- EQUIPOS DE PROCESO, HARDWARE Y SOFTWARE
- SERVICIOS DE SOPORTE, COMO SOPORTE O COMUNICACIONES

### **Requerimientos de Mano de Obra**

El número de personas necesarias para la microempresa se calcula en base al programa de producción y en la operación de los equipos, operaciones auxiliares, tales como mantenimiento de materiales, limpieza y otros servicios.

### **Requerimientos de Insumos Productivos**

Los insumos productivos de nuestra empresa son:

1. Foamy de diferente grosor, textura y tamaño.

2. Herramientas como pirograbador, pegamento de contacto, tijeras, plancha.
3. Pinturas acrílicas, crayones para Foamy.
4. Moldes
5. Materiales adicionales como cartón, madera, cabuya, entre otros.

## **SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE**

### **Normativa de Prevención de Riesgos**

- El orden y la limpieza son imprescindibles para mantener los estándares de seguridad.
- Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras
- No usar maquinas o vehículos sin estar autorizado para ello.
- Usar las herramientas necesarias y cuidar para su conservación, teniendo un uso adecuado de las mismas y el orden en las mismas.
- Utilizar en cada tarea los elementos de protección personal. Mantenerlos en buen estado.
- No quitar sin autorización ninguna protección o resguardo de seguridad o señal de peligro.
- Todas las heridas requieren atención. Acudir al servicio médico o botiquín
- No hacer bromas en el trabajo
- No improvisar, seguir las instrucciones y cumplir las normas.
- Prestar atención al trabajo que se está realizando.

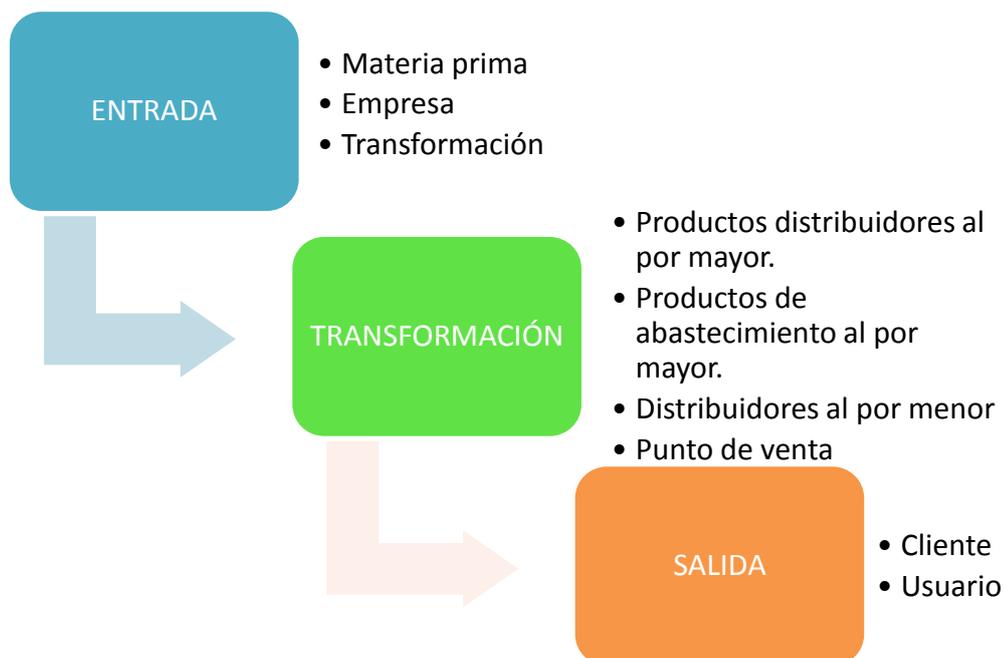
### **Normativa Ambiental**

- Mantener limpio y ordenado el área de trabajo
- No dejar materiales alrededor de las maquinas
- Colocar las piezas en lugares seguros, donde no estorben el paso.
- Recoger el material regado en el piso para evitar posibles accidentes

- Guardar ordenadamente los materiales y herramientas. No dejarlos en lugares inseguros.
- No obstruir los pasillos, escaleras, puertas o salidas de emergencia.

## 6.6. Procesos

### 6.6.1. Cadena productiva en la que se desarrolla el proyecto.



Este modelo nos permite un PVP más versátil: Más económico, calidad, contacto directo cliente, y asesoría personalizada.

## **6.6.2. Resumen ejecutivo.**

### **6.6.2.1. Organización estratégica.**

#### **Visión**

Ser una empresa de calidad e innovación constante, que valore al cliente como socio y amigo y se dirija a él con profesionalismo, Honestidad y servicio para generar siempre y en todo proyecto ideas creativas que den imagen y proyección a nuestros clientes con un compromiso ético y social.

#### **Misión**

Ser una microempresa de material didáctico educativo y ornamental comprometida a prestar soluciones innovadoras y creativas para los clientes.

#### **Actividad (Modelo de Negocio)**

La microempresa se establecerá dentro de la ciudad de Ibarra como una nueva alternativa para la adquisición de productos en goma eva.

## **6.6.3. Las actividades de la empresa.**

#### **Origen**

1.- Encargo del trabajo por parte del cliente – Como empresa debemos asesorar al cliente según el presupuesto en cuanto al tipo de artículo que quiera adquirir en goma eva.

### **Estudio Preliminar**

2.- Recolección de información acerca del producto a elaborarse en goma eva.

### **Procesamiento de la Información**

3.- Análisis, interpretación y organización de la información obtenida para ver las posibilidades o alternativas de implementar más materiales al artículo a elaborar en goma eva.

### **Desarrollo de la Estrategia**

4.- Planificación del trabajo para elaborar los diferentes procesos que conforman el producto en goma eva.

### **Visualización**

5.- Diseño y elaboración

6.- Verificación de calidad del producto.

7.- Aprobación.

### **Producción**

8.- Producción de los artículos en goma eva.

9.- Colocación.

#### **6.6.4. Diseño de la identidad para la empresa “EVAMIA”.**

La microempresa desarrolla una imagen corporativa por lo que se desarrolla el manual del logotipo, que será la base fundamental para la creación de la misma.

##### **6.6.4.1. Identidad corporativa**

Gráfico No. 19 Portada



Gráfico No. 20 Páginas 2 y 3



**VISIÓN**

Ser una empresa de calidad e innovación constante, que valore al cliente como socio y amigo y se dirija a él con profesionalismo, honestidad

y servicio para generar siempre y en todo proyecto ideas creativas que den imagen y proyección a nuestros clientes con un compromiso ético y social.

**MISIÓN**

Ser una empresa de material didáctico educativo y ornamental comprometida a prestar soluciones innovadoras y creativas para los clientes



Gráfico No. 21 Páginas 4 y 5

**ESCALA MÍNIMA**

Alo ancho debe tomarse en cuenta que el subemisor debe poseer un tamaño mínimo de lectura adecuada y legibilidad, para ello el tamaño debería ser de 4 x 4 cm

**ESCALA MÁXIMA**

Depende del formato de aplicación máximo pero debido a las condiciones de impresión o representación en pantalla, teniendo en cuenta la proporción para evitar distorsión.

4

## LOGOTIPO

El nombre vincula el material, que es reutilizable, con la sociedad.

Evamia



## ISOTIPO

Representación gráfica de los primeros garabatos que emplea un niño al dibujar, y la representación de laminas de goma eva.

Gráfico No. 22 Páginas 6 y 7



**CMYK**  
Cromática para sistema de impresión.

| PANTONE CMYK COATED  |                                 |   |  |   | PANTONE CMYK UNCOATED  |
|--|---------------------------------|---|--|---|--|
| Sistema de impresión, acabado brillante.   |                                 |   |  |   | Sistema de impresión, acabado mate.  |
|  Pantones P C | C : 0<br>M: 31<br>Y: 89<br>K: 0 |  C : 24<br>M: 82<br>Y: 0<br>K: 0 |  C : 86<br>M: 85<br>Y: 79<br>K: 100 |  C : 0<br>M: 0<br>Y: 0<br>K: 0 | Pantones P U  |
|  Pantones P C |                                 |   |  |   | Pantones P U  |
|  Pantones P C |                                 |   |  |   | Pantones P U  |
|  Pantones P C |                                 |   |  |   | Pantones P U  |

**6**

HEXADECIMAL

Sistemas web y móviles

|   |          |  |  |
|---|----------|--|--|
|  | # fbba23 |  |  |
|  | # ff00d8 |  |  |
|  | # 000000 |  |  |
|  | # ffffff |  |  |

RGB

Cromática para visualización en pantalla

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|  |  |  |  |
| R: 251<br>G: 186<br>B: 35   | R: 255<br>G: 0<br>B: 216   | R: 0<br>G: 0<br>B: 0  | R: 255<br>G: 255<br>B: 255  |

7

Gráfico No. 23 Páginas 8 y 9

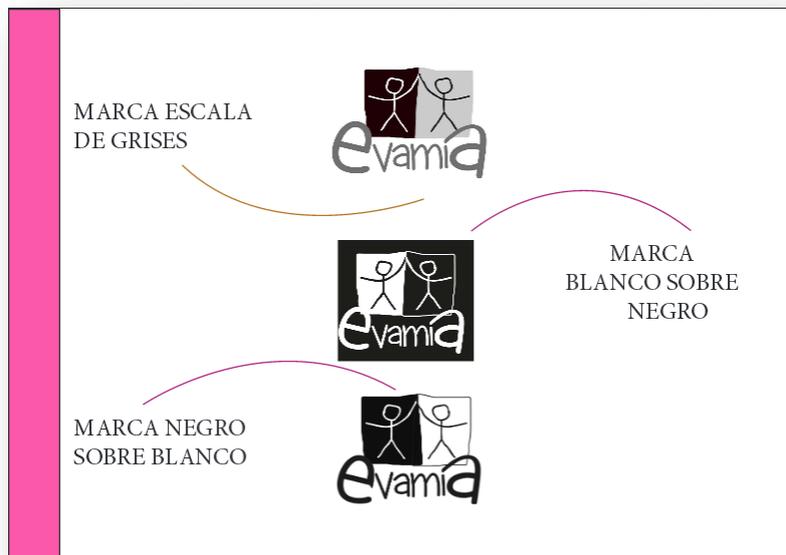




Gráfico No. 24 Páginas 10 y 11





Gráfico No. 25 **Contraportada**



El manual cuenta con un **código Qr** propio que redirecciona hacia el sitio web mediante un lector de códigos qr.



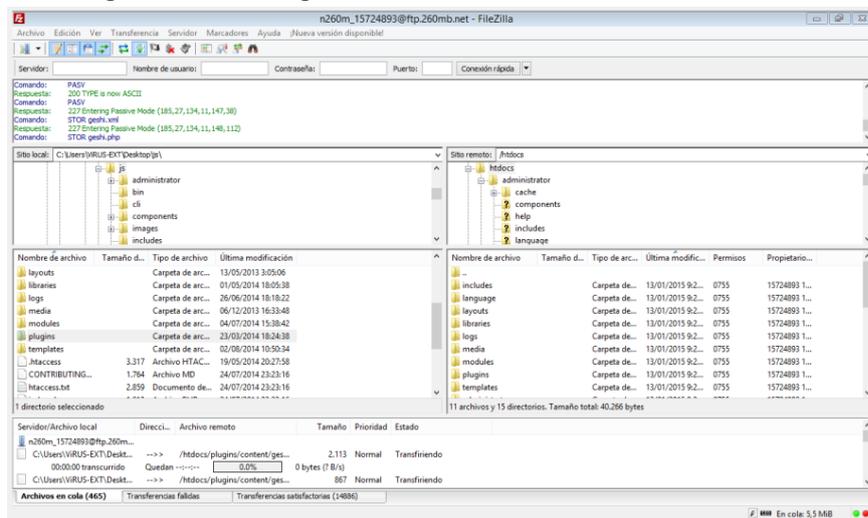
## Maquetación Multimedia para la Página Web de la Microempresa

Para la creación de la página Web se optará por **Joomla** que es un Sistema de gestión de contenidos (en inglés Content Management System, o CMS) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos, cuyo link está bajo el dominio de un Host gratuito 260mb.



**Ilustración 1 CAPTURA CONFIGURACION**

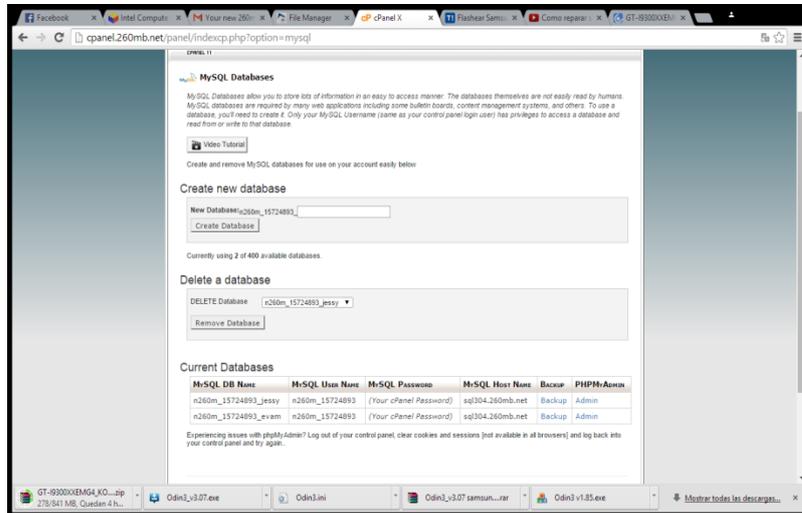
- Como gestor de imágenes se hace uso de FileZilla



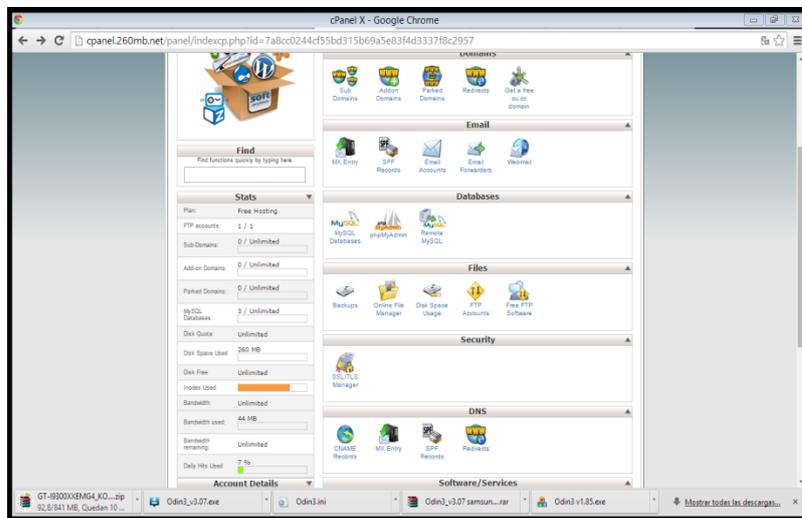
**Ilustración 2 CAPTURA FILEZILLA**

- El link utilizado momentáneamente será el de **evamia.260mb.net**, para lo cual según el resultado y la aceptación de la misma se

procederá a la adquisición de un link propio con el nombre de **evamia.foamy.com**



**Ilustración 3 CAPTURA MYSQL**



**Ilustración 4 CAPTURA INGRESO INSTALACION**



**Ilustración 5 CAPTURA INGRESO DATOS**



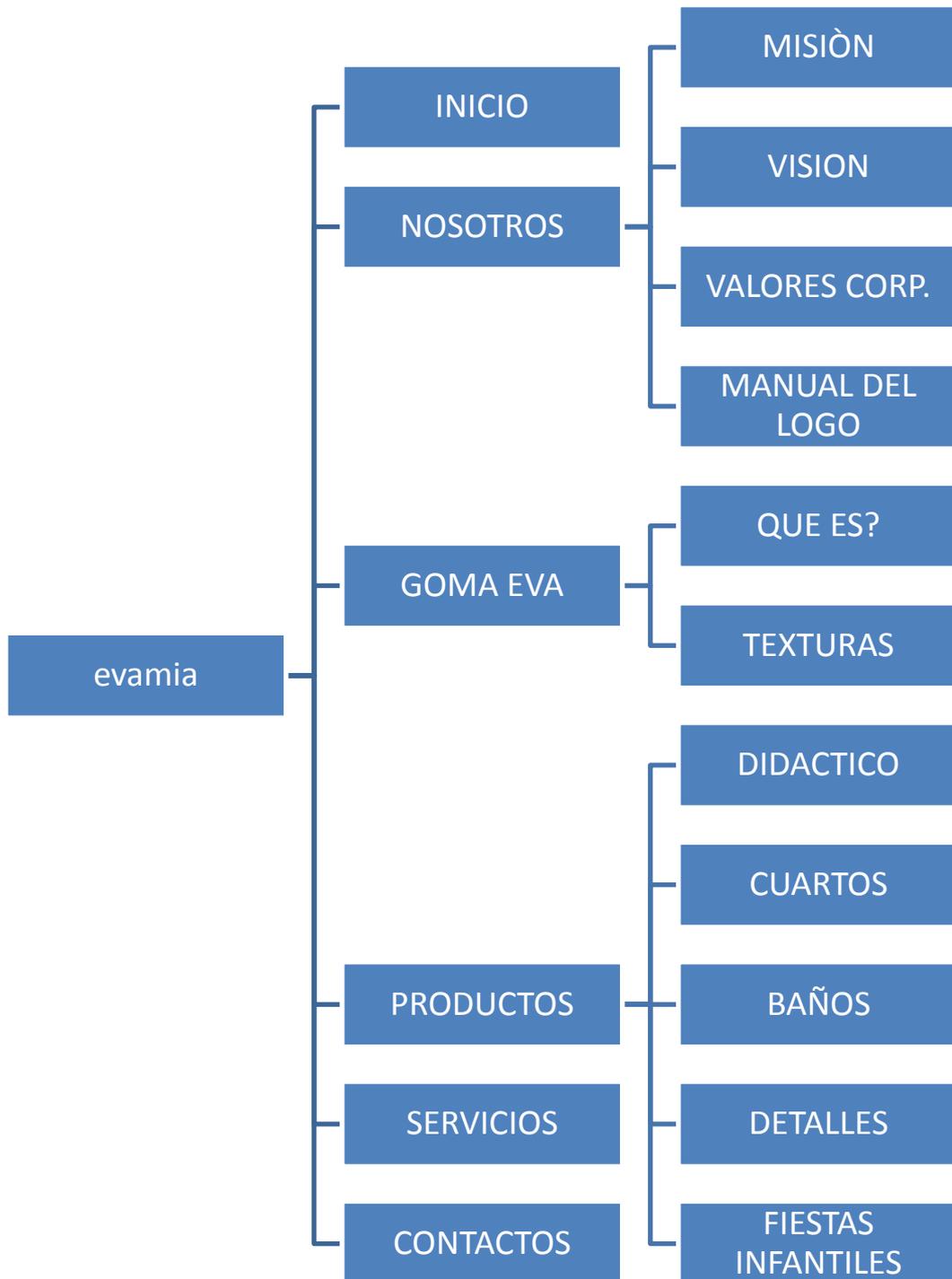
**Ilustración 6 CAPTURA PROCESO JOOMLA**



**Ilustración 7 CAPTURA INSTALACION JOOMLA**

- Se hace uso de una plantilla dinámica y de fácil acceso al usuario, para lo cual se desarrolla un “Mapa de Sitio” el cual es el siguiente:

### 6.7. Mapa de Sitio



### 6.7.1. Estructura web.

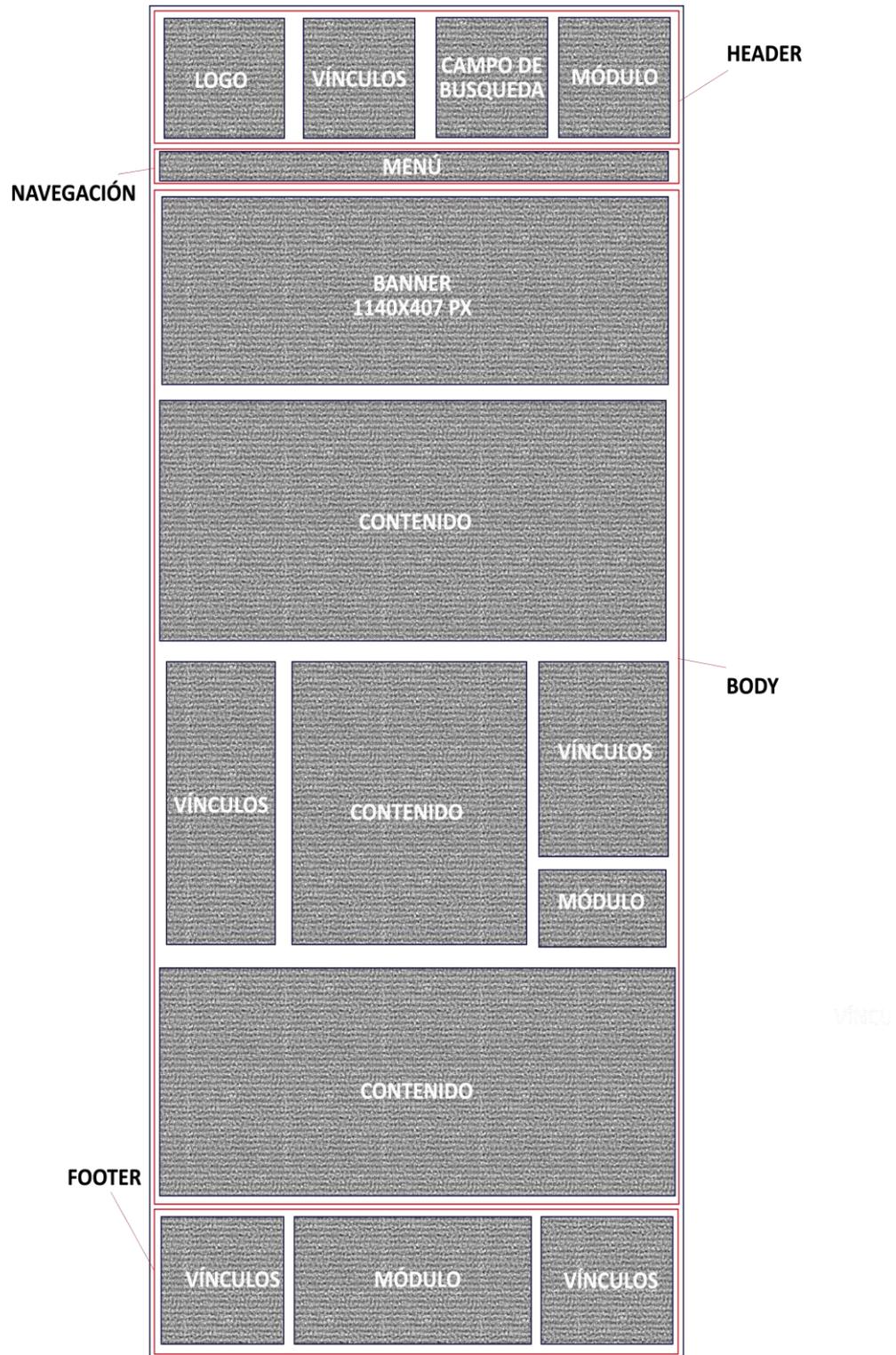
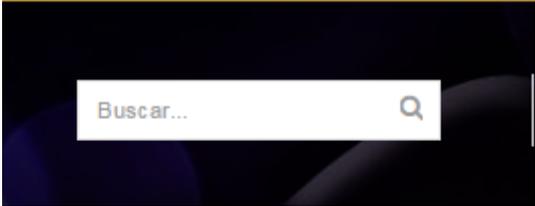
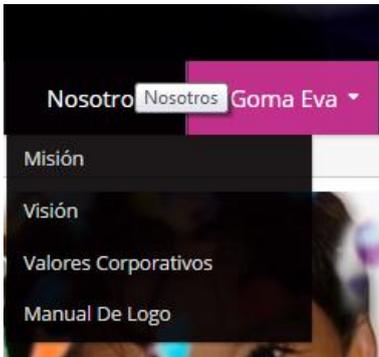
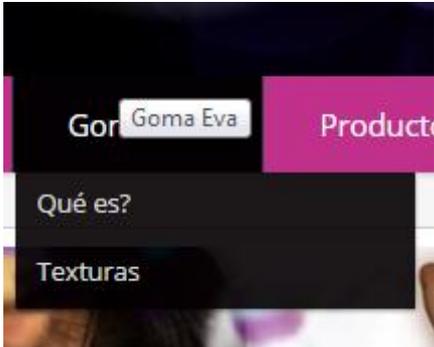
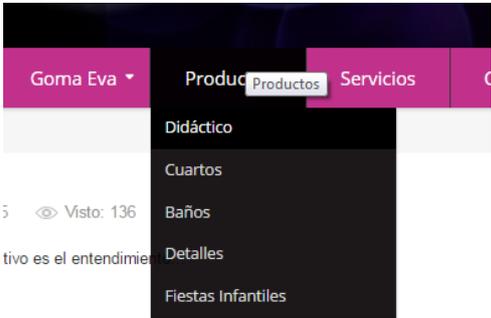
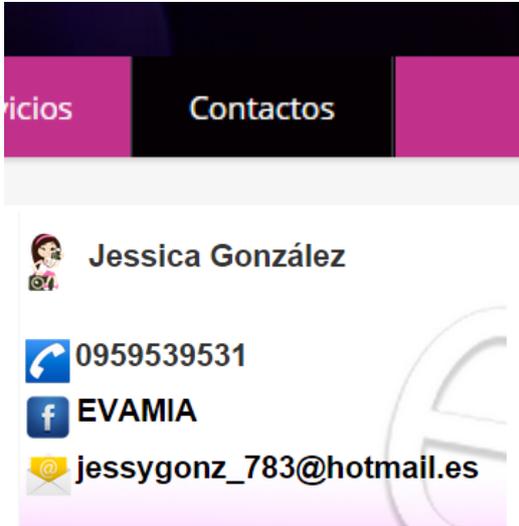


Ilustración 8 IMAGEN SITIO WEB

## 6.7.2. Desarrollo de la página web.

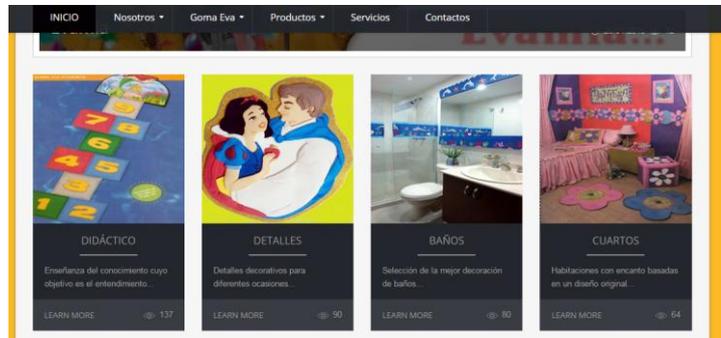
| ENCABEZADO   |  |
|--|--|
| <p>En el costado izquierdo se despliega el logo “Evamia” verticalmente de una forma dinámica dándole énfasis dentro de la página web,</p>  |    |
| <p>Se encuentran enlaces direccionados a links propios de la página donde también podemos obtener información de la misma mediante las redes sociales como son el Facebook, Twitter, o Google.</p> |  |
| <p>Encontramos un buscador de palabras claves dentro de la página para optimizar la búsqueda según el requerimiento.</p>   |  |
| <p>Se adaptó un módulo de reloj con los colores corporativos de la empresa como indicativo del tiempo,</p>   |  |

| <b>MENÚ</b>  |  |
|--|--|
| <p>La botonera está constituida primeramente por INICIO, que es el enlace que nos va a direccionar siempre a la página principal de nuestro sitio web.</p>   |    |
| <p>El menú NOSOTROS es la identidad en sí de nuestra micro empresa en donde se despliegan varios menús donde podemos enlazarnos sea a: MISION, VISION, VALORES CORPORATIVOS O MANUAL DEL LOGO.</p>   |   |
| <p>El menú GOMA EVA despliega la especificación del material con el que la micro empresa va a elaborar sus productos, y a la vez dar a conocer las diferentes texturas que el mismo nos puede proporcionar para obtener un mejor acabado .</p> |  |
| <p>El menú PRODUCTOS nos oferta las diferentes categorías de trabajos en goma eva, en el ámbito estudiantil u ornamental.</p>  |  |

|  |  |
|--|--|
| <p>El menú <b>SERVICIOS</b> cuenta con los adicionales de nuestra microempresa para ofrecer al cliente, actividad que de igual manera se la alterna con el material de goma eva para diferentes ocasiones.</p> |    |
| <p>El menú <b>CONTACTOS</b> es el enlace directo del usuario con el proveedor de los diferentes productos o a la vez para inquietudes acerca del mismo.</p>  |   |
| <p><b>SLIDER</b></p>   |  |
| <p>El banner es dinámico alterna varias presentaciones características de nuestro sitio web.</p>   |  |

## BODY

Cada uno de los módulos tiene el enlace directo a cada una de las categorías que posee la página, para lo cual al dar doble clic se enlaza a trabajos realizados según la categoría.

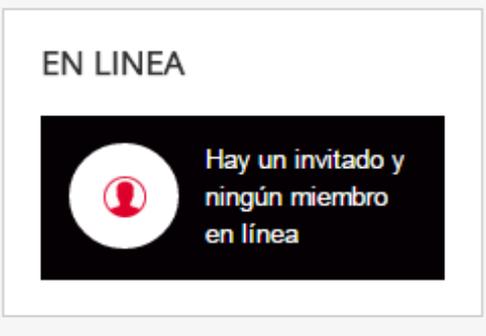


Este módulo nos ayuda a visualizar directamente los trabajos sin necesidad de observar mediante categorías.



En el Blog encontramos la bienvenida a nuestro sitio a cada una de las personas que lo visite, donde si hacemos doble clic sobre la imagen, nos llevara a visualizar de forma más amplia la imagen



|   |   |
|---|---|
| <p>El módulo de enlaces de videos ubicado al costado derecho, despliega 2 videos propios de Evamia uno instructivo y otro publicitario de la micro empresa.</p>   |   |
| <p>Este módulo es un indicativo de cuantas personas están conectadas al momento de enlazarnos en el sitio web.</p>  |  |
|   |   |
| <p>Este módulo ubicado en la parte inferior, tiene como función un informativo de datos importantes dentro de la educación, de una forma dinámica y versátil.</p> |   |

## PIE DE PÁGINA

El menú PRODUCTOS nos oferta las diferentes categorías de trabajos en goma eva, en el ámbito estudiantil u ornamental.



Módulo dinámico que alterna imágenes de los productos conjuntamente con el logo de la micro empresa

Módulo que orienta a los diferentes medios de comunicación para la obtención de los productos

## CONTACTOS

 **Jessica González**  
 **0959539531**  
 **EVAMIA**  
 **jessygonz\_783@hotmail.es**



**DIDÁCTICO**

Enseñanza del conocimiento cuyo objetivo es el aprendizaje...

LEARN MORE 137

**DETALLES**

Detalles decorativos para diferentes ocasiones...

LEARN MORE 81

**BAÑOS**

Selección de la mejor decoración de baños...

LEARN MORE 81

**CUARTOS**

Habitaciones con encanto basadas en un diseño original...

LEARN MORE 64


**La nueva empresa del trabajo bien hecho es la oportunidad de hacer más trabajo bien hecho...**

**EVAMIA DIDÁCTICO**

- 
**Cuento de los Números**  
 04.02.2015 13
- 
**Fracciones**  
 04.02.2015 11
- 
**Matricidad Fina**  
 03.02.2015 11

**Bienvenidos**



**Bienvenidos**  
 28 Enero 2015 SuperGoma 444

**Somos EVAMIA...**  
 Una nueva empresa dedicada al diseño y producción de material didáctico y ornamental elaborado en Goma EVA, de forma personalizada.

**SPOT EVAMIA**

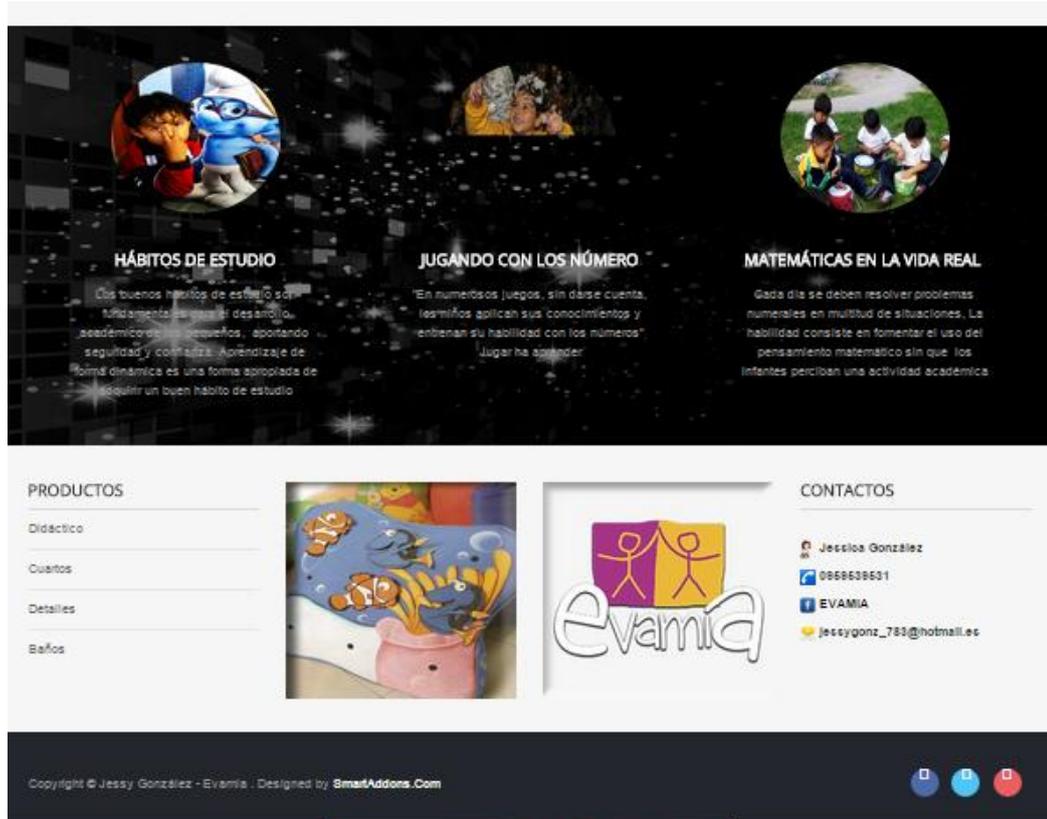
**History Love**

Evamia Historia de amor  
 [youtube height="300" width="511"]  
 28.01.2015 4,99 icon G

**PROGRAMADO GOMA...**

**EN LINEA**


 Hay 2 invitados y ningún miembro en línea



**Ilustración 9 CAPTURA PAGINA WEB**

## 6.8. Impactos

Los impactos positivos corresponden a la utilización de las nuevas tecnologías (multimedia), para obtener mejores resultados en cuanto a la pedagogía al momento de impartir conocimientos los cuales se asocian al incremento de interés.

El principal impacto positivo que se refleja en la etapa constructiva es el interés por aprender con ayuda de la tecnología como un aliado para el estudiante y el docente. Los diversos procesos que implican la creación de estos proyectos y particularmente es en educación de calidad y ganas de aprender, siendo el medio visual una herramienta útil para obtener un material apto para lo necesario.

Con la realización de este proyecto utilizando conocimientos de la composición de la imagen, la teoría del color, la edición, creación de video y plataformas multimedia se desea abrir las puertas de las nuevas tendencias de educación y a la vez de emprendimiento or parte de profesionales , basadas en la tecnología, el diseño gráfico y la multimedia, siendo accesibles a los estudiantes de parvularia y demás usuarios; para el cual se ha implementado una página web multimedia para facilitar la obtención de productos en goma eva, de una manera dinámica e interactiva.

## **6.9. Difusión**

La microempresa EVAMIA al encontrarse en su primera etapa busca generar un posicionamiento y permanencia de la marca recurriendo a variedad de objetos en los cuales se puede estampar o imprimir información de la empresa.

Se dará a conocer mediante material publicitario POP, como camisetas, llaveros, esferos, calendarios, carpetas, gorras, afiches, etc. Ya que será una opción eficaz y rentable.

**JARROS**



**CAMISETAS**



**ESFEROS**



**CALENDARIOS**





- **ETIQUETAS-PRODUCTOS**



**Ilustración 10 ETIQUETA**

## 7. BANNER EN VALLAS



Ilustración 11 BANNER



Ilustración 12 BANNER

- AFICHES



Ilustración 13 AFICHE PUBLICITARIO

El fin de la publicidad es lograr fidelizar al cliente, y a la vez relacionarlo con la marca, como otra alternativa tenemos las redes sociales con el link

**<https://www.facebook.com/gomaevamia>**



**Ilustración 14 CAPTURA SITIO WEB**

## SPOT PUBLICITARIO



Ilustración 15 CAPTURA AREA DE VIDEO

## BIBLIOGRAFÍA

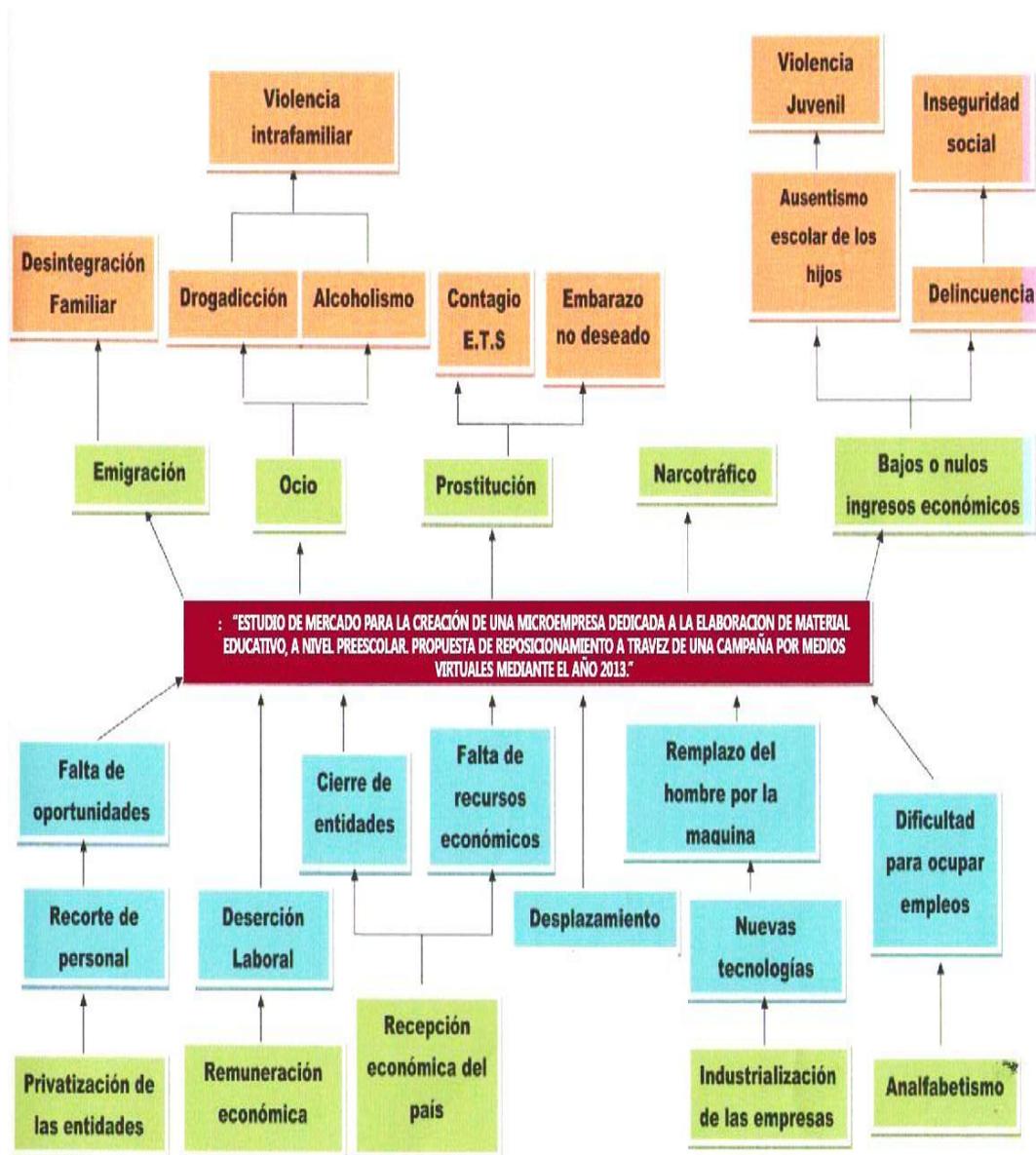
1. *Planificación Estratégica*. (2009). Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/>
2. *ecured*. (2013). Obtenido de [www.ecured.cu/index.php/estudio\\_de\\_mercado](http://www.ecured.cu/index.php/estudio_de_mercado)
3. Caja, J., Berroca, M., Fernández Izquierdo, J., & Fosati, A. (2007). *La educación visula y plastica hoy*. GRAÓ de IRIF, S.L.
4. Carlson, N. R. (1996). *Fundamentos de Psicología Fisiologica*.
5. Definición de.com. (2008). *Material didáctico*. Obtenido de [definicion.de/material-didactico/#ixzz3TWmfELx5](http://definicion.de/material-didactico/#ixzz3TWmfELx5)
6. Economía website. (s/f). *Oferta y demanda*. Recuperado el 23 de 05 de 2014, de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
7. *El Comercio.com*. (s.f.). Obtenido de El Comercio.com
8. Espinoza, R. (2012). *CÓMO DEFINIR MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, EN LA EMPRESA* . Recuperado el 18 de 09 de 2014, de <http://marketingyventasblog.blogspot.com/2012/06/como-definir-mision-vision-y-valores-en.html>
9. Gananci.com. (03 de 12 de 2014). *¿Qué es el marketing viral? Definición y ejemplos*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de <http://gananci.com/que-es-el-marketing-viral-definicion-y-ejemplos/>
10. Gerencie.com. (10 de 09 de 2013). *Importancia de la contabilidad*. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de <http://www.gerencie.com/importancia-de-la-contabilidad.html>
11. Gil, G., Jirlenis, L., Marín, M., Olivares, M., & Ríos, Z. (25 de 07 de 2011). *Material didáctico para educación inicial*. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de <http://es.slideshare.net/romuloenrique/trabajo-de-grado-i-8684995>
12. Grinder, M., & Associates. (2004). *Estrategias no verbales para la enseñanza*. Editorial Pax México.
13. Hernández, S., & Rodríguez. (2008). *INTEGRACION DEL FACTOR HUMANO*.

14. Jibaja, F., & Hidalgo, R. (2010). *Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Caso: empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza.* . Recuperado el 09 de 08 de 2014, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2256/1/T0946-MBA-Jibaja-Dise%C3%B1o.pdf>
15. Kerin, H. &. (2009). *Dirección de Marketing.* Mc Graw Hill.
16. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales.* Paidós Iberica.
17. López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *El Marketing de Servicios Profesionales.*
18. Melsy, M. (10 de 05 de 2010). *CONCEPTO ,OBJETO Y FUNCIONES DEL MATERIAL EDUCATIVO EN EDUCACIÓN INFANTIL(INICIAL).* Recuperado el 13 de 09 de 2014, de <http://arteducativo.blogspot.com/2010/05/conceptoobjetivos-y-funciones-del.html>
19. OVER BLOG.COM. (05 de 08 de 2011). *La importancia de realizar estudios de mercado antes de iniciar un negocio.* Obtenido de [https://es.over-blog.com/La\\_importancia\\_de\\_realizar\\_estudios\\_de\\_mercado\\_antes\\_de\\_iniciar\\_un\\_negocio-1228321767-art382749.html](https://es.over-blog.com/La_importancia_de_realizar_estudios_de_mercado_antes_de_iniciar_un_negocio-1228321767-art382749.html)
20. Pardo Niebla, M. (2011). *Guías Visuales Creación y Diseño Web Edición 2012.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).
21. Pascual, J. A. (2007). *Grafismo Multimedia comunicación, diseño, estética.* UOC.
22. Tanenbaum, A. S. (2003). *Redes de computadoras.* Pearson Educación de México.
23. Thompson, I. (12 de 2006). *Misión y Visión.* Recuperado el 12 de 09 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

24. Thompson, I. (06 de 2008). *Conozca qué es el estudio de mercado, tipos y proceso*. Recuperado el 14 de 07 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
25. Thompson, I. (2012). *Definición de Precio*. Recuperado el 02 de 04 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
26. Thompson, I. (2012). *Definición de Publicidad* . Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
27. Torres, M. (27 de 09 de 2010). *Técnicas d eproyección de mercado*. Recuperado el 29 de 08 de 2014, de <https://mptorresh.wordpress.com/2013/09/27/tecnicas-de-proyeccion-de-mercado/>
28. UDLAP. (2010). *Estudio de mercado*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/mgc/guevara\\_m\\_p/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mgc/guevara_m_p/capitulo2.pdf)
29. Universidad Santo Tomás. (s/f). *IMPORTANCIA DE LA DIDÁCTICA EN LA EDUCACIÓN PREESCOLAR*. Recuperado el 11 de 11 de 2014, de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/mariachaleladidacticasyestrategiasenelaula\\_mariachalela/importancia\\_de\\_la\\_didctica\\_en\\_la\\_educacin\\_preescolar.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/mariachaleladidacticasyestrategiasenelaula_mariachalela/importancia_de_la_didctica_en_la_educacin_preescolar.html)
30. Valverde Berrocoso, J. (s.f.). *Diseño y elaboración de materiales didácticos multimedia*.
31. wikipedia.com. (22 de 06 de 2014). *Administración de la producción*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_producci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n)
32. Wilson, R. (2010). *MARKETING*.

## ANEXOS

### ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ANEXO 2: MATRIZ CATEGORIAL

Tabla No. 23 Matriz Categorial

| CONCEPTO   | CATEGORIA     | DIMENSION                               | INDICADOR  |
|--|---------------|---|--|
| <p><b>Institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.</b></p> | Mercado       | Mercado Total.-                         | Satisface necesidades por la oferta de una empresa.  |
|  |               | Mercado Potencial.-                     | Conformado por todos los entes del mercado total<br>Da un <u>servicio</u> que un bien que está en condiciones de adquirirlas.  |
|  |               | Mercado Meta                            | Destinatarios de la gestión de marketing.<br>Mercado que <u>la empresa</u> desea y decide captar.  |
|  |               | Mercado Real.-                          | cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores del mercado meta que se han captado  |
| <p><b>Pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.</b></p>   | Microempres a | (Pymes)<br>Pequeñas y medianas Empresas | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requieren de exigencias técnicas, de calidad y legales..</li> <li>• Escasa capacidad de negociación.</li> <li>• Inexistencia de estrategias globales de internacionalización</li> <li>• Débiles encadenamientos productivos-materias primas</li> <li>• Costos elevados por desperdicio de materia prima.</li> <li>• Insuficiente cantidad productiva para exportar.</li> <li>• Inadecuación de la maquinaria y</li> </ul> |

|   |             |                        |   |
|---|-------------|------------------------|---|
|   |             |                        | procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en empresas grandes.  |
| <b>Material denominado comunmente como Foamy, también conocido como foamy o foami, realmente se llama EVA, por sus siglas en Inglés Ethylene Vinyl Acetate, o en Español: Etileno Acetato de Vinil.</b> | Foamy       | Decorativo             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración de habitaciones</li> <li>• Decoración de cumpleaños</li> <li>• Decoración de baños</li> </ul>   |
|   |             | Didáctico              | Material didáctico para guarderías, jardines, escuelas, colegios, universidades, etc.   |
|   | Foamy       | Uso                    | Accesorios de cocina<br>Accesorios de dormitorio<br>Accesorios de baño<br>Accesorios de oficina   |
|   | Páginas Web | Páginas web estáticas. | Son las más comunes y simples que hay. Son simples páginas hechas en HTML que muestran información. También pueden tener videos, animaciones en flash (como banners) o imágenes animadas como las “.gif”. |
|   |             | Páginas web dinámicas. | Foros de discusión, blogs, portales, tiendas virtuales, etc. La página web “cobrada vida” e interactúa con el usuario   |
|   |             | Páginas web animadas.  | Hechas totalmente en FLASH.   |

## ANEXO 3: ENCUESTA APLICADA A LOS BAZARES

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FECYT**

**ESCUELA DE EDUCACION TECNICA**

**DISEÑO GRAFICO**

Con el objetivo de obtener información precisa para el desarrollo del proyecto de investigación nos dirigimos a usted con la siguiente encuesta, pues le solicitamos muy comedidamente que responda estas preguntas con toda la seriedad, poniendo una X en las respuestas que a usted crea conveniente.

1. Conoce algo acerca de la elaboración de artículos en Foamy?

Si..... No.....

2. Ha comprado artículos de Foamy?

Si..... No.....

3. Tiene conocimiento de alguna microempresa que se dedique a elaborar artículos en Foamy?

Mucho..... Poco..... Nada.....

4. Cree Ud. que sería necesario tener una microempresa en la ciudad de Ibarra que se dedique a elaborar todo tipo de artículos en Foamy?

Si..... No.....

5. Qué tipo de artículos elaborados en Fomy optaría por comprar?

Decorativos

- Didácticos
- De uso doméstico
- Artículos de baño

6. Conoce Ud. diversas texturas de Foamy?  
 Mucho..... Poco..... Nada.....

7. Conoce técnicas que se emplean en la elaboración del Foamy?  
 Mucho..... Poco..... Nada.....

8. Conoce Ud. que es el pirograbado?  
 Si..... No.....

9. Conoce que es el Termoformado?  
 Si..... No.....

10. En qué grado percibe la importancia de vender objetos fabricados con Fomy. En una escala del 1 al 5 identifica su importancia.

|   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|

11. Como cree que ayudara una página web en la venta de productos en Fomy.  
 Mucho..... Poco..... Nada.....

12. Cree que es más práctico realizar una compra vía online?  
 Si..... No.....

**DATOS TECNICOS**

EDAD: 18-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 35 en adelante ( )

GENERO: M ( ) F ( )

OCUPACIÓN: Estudiante( ) Empleado Público( ) Empleado Privado( )

PREFERENCIA: Facebook ( ) Twitter ( ) Otro ( )  
 cual?.....

## ANEXO 5: ENCUESTA DE VALIDACION DE LA PAGINA WEB

Sr. Profesional, le pido de la manera más comedida analice la página web creada y por favor argumente de la manera más profesional el trabajo presentado.

Identifique en una escala del 1 al 5. En donde uno es poco y 5 es muy importante lo siguientes parámetros.

| Parámetro     | Valoración |   |   |   |   |
|---------------|------------|---|---|---|---|
|               | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Actualidad    |            |   |   |   |   |
| Creatividad   |            |   |   |   |   |
| Cientificidad |            |   |   |   |   |
| Pertinencia   |            |   |   |   |   |
| Importancia   |            |   |   |   |   |
| Utilidad      |            |   |   |   |   |
| Eficacia      |            |   |   |   |   |

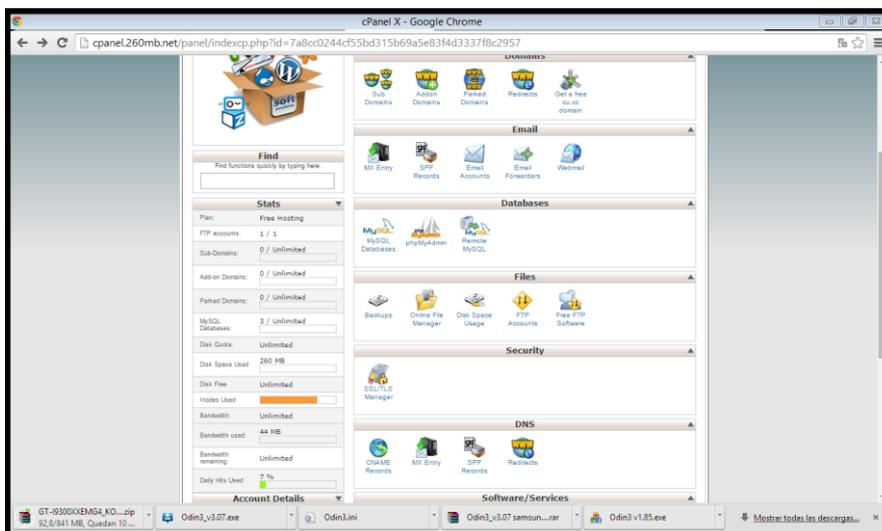
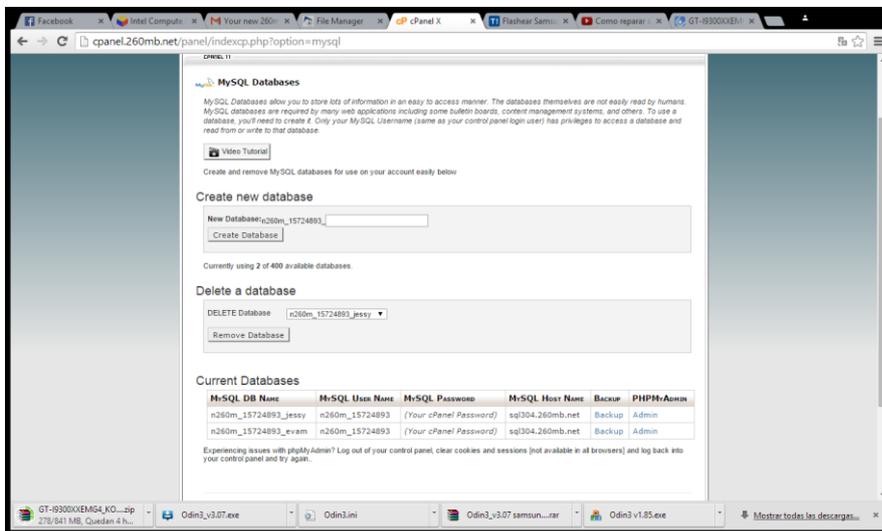
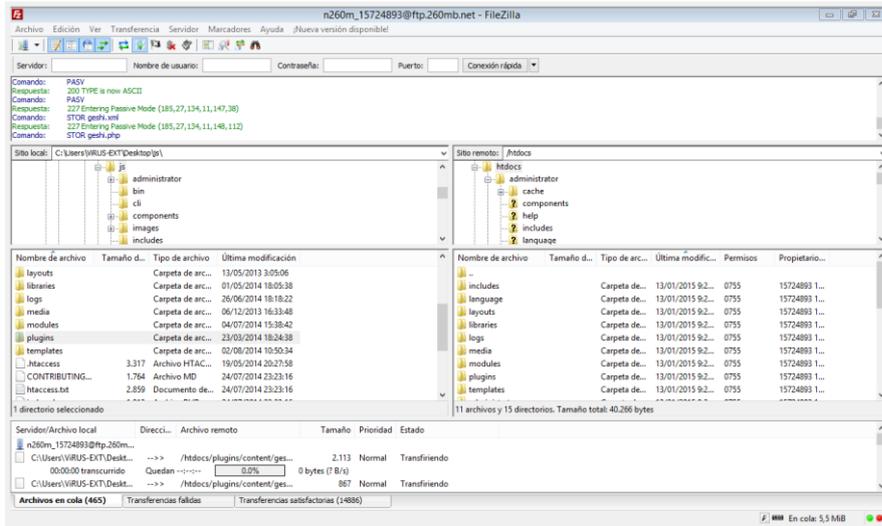


- TÉCNICO



## ANEXO 7: PROCESO DE INSTALACION DE LA PÁGINA







## ABSTRACT

In Ibarra, a lot of people need to get didactic, ornamental, domestic use, innovative materials but especially customized. In the preschool area, young children are able to manipulate objects, move emit different sounds and provide solutions to simple problems. In fact, these activities mean they are signs of creative thoughts so that environmental resources provide to children backgrounds, it can be used to identify properties, classify, establish similarities and differences, problem solving and so on. At the same time, it helps to teachers to interrelate better with their students add to, the opportunity for the teaching-learning is deeper. "Evamia" is a business that makes the production of these goods, which will have been advertised and displayed through virtual environment, the website, which will facilitate obtaining the same online channels. Furthermore, the province has few micro producers and marketers of these products of "goma eva" material provided by different stores or bazars in the province in a small percentage. There are two important aspects , one, there is not really other market where our product is going to be offered, it is very wide as a result, it is a way to innovate in both product quality and service.

