

PROYECTO DE JUEGOS DIDACTICOS CEREBRITO

Andrea Carolina Muñoz Mateus.

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de ciencias empresariales
Programa en tecnología en gestión de mercadeo
Bogotá – Cundinamarca
2016

PROYECTO DE JUEGOS DIDACTICOS CEREBRITO

Andrea Carolina Muñoz Mateus

Trabajo de grado para optar título tecnólogo de mercadeo

Tutor: Hugo Ordoñez Mantilla

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de ciencias empresariales
Programa en tecnología en gestión de mercadeo
Mercadologa
Bogotá – Cundinamarca
2016

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Introducción y Justificación	7
1.2. Antecedentes	7
1.3. Descripción del Producto	8
1.4 Declaración Estratégica de la Empresa	11
1.4.1. Razón Social	11
1.4.2. Tipo de sociedad	11
1.4.3. Misión	11
1.4.4. Visión	12
1.4.5. Valores	12
1.5. Organización de la empresa (Organigrama):	12
1.6. Análisis del contexto	15
2. FUNDAMENTO TEORICO	24
2.1. Marco teórico y estado del arte	24
2.2. Marco conceptual	27
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
3.1. Objetivo general de la investigación del mercado	28
3.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado	28
3.3. Diseño de la investigación	28
3.3.1. Definición de la metodología	28
3.3.2. Muestreo	29
3.4. Resultados y análisis	31
3.5. Conclusión estratégica en función de los objetivos de la investigación:	42
4. PLAN ESTRATÉGICO	43
4.1. Análisis estático y dinámico	43
4.1.1. Análisis situacional	43
4.1.2. Análisis de competencia	44
4.1.3. Segmento de mercado	45
4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo	45
4.1.3.2. Cuantificación	46

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	48
4.2.1. Análisis estratégico	50
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	50
4.2.1.2. Matriz de Ansoff	51
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo	51
4.2.3. Declaración estratégica	52
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo:	53
5. PLAN TÁCTICO.....	54
5.1.1. Propuesta de valor del producto.....	54
5.2. Tácticas de Precio	56
5.2.1. Precio neto	56
5.2.2. Precio de venta al público	57
5.2.3. Estrategias de fijación de precio	57
5.3. Tácticas de comunicación	57
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.....	57
5.3.2. Declaración de identidad de marca	58
5.3.3. Publicidad	59
.....	59
5.3.4. Promociones de ventas.....	59
5.3.6. Marketing directo.....	61
5.4. Tácticas de Plaza y distribución.....	62
5.4.1. Canales.....	62
5.4.2. Cobertura.....	62
6. RESULTADOS FINANCIEROS	63
6.1. Punto de Equilibrio	63
6.2. Estado de resultados a 1 año	64
6.2.1. Ventas	64
6.2.2. Costo de ventas	64
6.2.3. Costo de administración.....	65
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	66
8. ANEXOS	68
INSTRUCCIONES DEL JUEGO DEL PARQUES MATEMATICO.....	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 2. Población Encuestada	30
Tabla 3. Matriz DOFA.....	43
Tabla 4 Matriz MPC	44
Tabla 5 Aspecto de la población - Municipio Mosquera	47
Tabla 6 Planeación de ventas por unidades y valor a una proyección de un año en nuestro mercado Meta que sería inicialmente en Mosquera	49
Tabla 7 FO, FA, DO, DA.....	50
Tabla 8 Matriz de Ansoff.....	51
Tabla 9 Indicadores.....	53
Tabla 11 Costos de promociones	59
Tabla 12 Costos de punto de venta	60
Tabla 13 Objetivo de ventas para el 1 año.	64
Tabla 14 Costos Directos	64
Tabla 15 Costos Indirectos.....	65
Tabla 16 Gastos Operacionales Administración y ventas.....	65

LISTA DE ILUSITRACIONES

Ilustración 1 Modelo de los parques matemáticos	8
Ilustración 2 Modelo de la Escalera Socio filosófica.....	9
Ilustración 3 Modelo Genga Científica.....	10
Ilustración 4 Imagen del superhéroe Cerebrito.....	10
Ilustración 5 Imagen de la Etiqueta	11
Ilustración 6 Estructura Administrativa de Diverjuegos S.A.S	12
Ilustración 7 Gráfica pregunta 1	31
Ilustración 8 Gráfica pregunta 2	32
Ilustración 9 Gráfica pregunta 3	32
Ilustración 10 Gráfica pregunta 4	33
Ilustración 11 Gráfica pregunta 5	34
Ilustración 12 Gráfica pregunta 6	35
Ilustración 13 Gráfica pregunta 7	36
Ilustración 14 Gráfica pregunta 8	36
Ilustración 15 Gráfica pregunta 9	37
Ilustración 16 Gráfica pregunta 10	38
Ilustración 17 Gráfica pregunta 11	39
Ilustración 18 Gráfica pregunta 12	40
Ilustración 19 Gráfica pregunta 13	41
Ilustración 20 MAPEO	41
Ilustración 21 Punto de equilibrio.....	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción y Justificación

Diverjuegos S.A.S, es una compañía que ha desarrollado una línea de productos de juegos didácticos en un Kit llamado Cebrerito el cual comercializaremos en las instituciones educativas y a los padres de familia, brindándoles con este KIT un apoyo en el proceso académico, mejorías en los niveles intelectuales, involucramiento en su entorno, creando lazos afectivos y amistosos para tener así un mejor ambiente familiar.

También consideramos que existen varias falencias en la educación Colombia una de ellas es por la falta de herramientas lúdicas que generen una interacción entre maestros, padres de familia y los alumnos para convertir las clases y lecciones recibidas de una forma más agradable, fácil, divertida y respetuosa para que los niños obtengan un mayor aprovechamiento de los conocimientos. Es por esto que Diverjuegos S.A.S decide orientar sus esfuerzos desarrollando un kit con un parque matemático, una Genja Científica y una escalera socio- filosofía de manera creativa, innovadora, de fácil uso para suplir esta necesidad con nuestros productos.

Para ello desarrollaremos una etapa de investigación y un Plan de mercadeo para orientar nuestro juego didáctico Cerebritito a un mercado potencial, identificar la segmentación, la plaza, la comunicación y las estrategias que manejaremos para alcanzar el objetivo principal y analizar la viabilidad de este proyecto, inicialmente trabajaremos nuestro proyecto en la zona de Mosquera, Funza y Madrid por ser los lugares de mayor facilidad para estas etapas.

1.2. Antecedentes

Lo que nos llevó a pensar en la creación de juegos de mesa temáticos y a tomar los Juegos tradicionales como base para el desarrollo de nuestro kit, ha sido la pérdida de valores, el analfabetismo, la pobreza y la descomposición social que vive nuestro país en la actualidad.

Es por eso que decidimos tomar juegos tradicionales que usaban nuestros ancestros, los cuales además de ser de muy fácil recordación, traen gratos pensamientos para los padres, los cuales pueden remover las fibras sentimentales de nuestros posibles clientes, haciendo que estos añoren aquellos tiempos de su niñez en los que los valores, la familia y la sana diversión eran lo primordial, lo que hace que ellos quieran recuperar en parte la integración familiar.

Es en este momento donde el Kit de juegos se vuelve atractivo, pues además de traer gratos recuerdos a los adultos, son también innovadores, pues sus reglas de juego y su temática hace que se pueda aprender jugando, divirtiéndose y en familia.

Aunque nuestros juegos están diseñados para toda la familia,. Los tenemos clasificados por rangos d edades, pero nuestro principal promotor serán los padres, pues con base en lo anterior, sabemos que el juego despertara gran expectativa en niños debido al interés que esperamos muestren sus padres por

1.3. Descripción del Producto

Se diseña un Kit de juegos didácticos con una marca **Cerebrito** los cuales sirven como plan complementario en las áreas de Matemáticas, Ciencias Sociales y Filosofía.

El kit se comercializará en tres categorías de acuerdo a las edades de los niños y los niveles académicos que estén dentro de este rango.

- Súper héroes de 3 a 7 años de edad
- Exploradores de 8 a 12 años de edad
- Retadores de 13 a 15 años de edad

El material de elaboración de cada juego será compuesto por material reciclaje, pasando primero por un proceso de revisión y control de calidad.

A continuación, el diseño de cada juego que tendrá el Kit

Ilustración 1 Modelo de los parques matemáticos

PARQUES MATEMATICO



Es un juego creativo para 4 ó 6 jugadores.

El cual tiene como objetivo mejorar la habilidad mental para los ejercicios matemáticos, generando recordación de conceptos y fácil manejo.

El juego cuenta con sus instrucciones para que padres y maestros puedan lograr el objetivo matemático.



Fuente: Propia, 2016.

Ilustración 2 Modelo de la Escalera Socio filosófica



ESCALERA SOCIOFILOSOFICA

A través de nuestras escaleras los jugadores logran aprender conceptos de filosofía, historia y sociales.

Permitiendo que sus conceptos sean claros y queden grabados en sus mentes gracias a la experiencia que viven con el producto, donde la sensación de recuerdo se active mas rápido que con una clase normal.

Fuente: Propia, 2016.

Ilustración 3 Modelo Genga Científica.



Fuente: Propia, 2016.

La imagen corporativa de la Marca Cerebrito es un súper héroe diseñado con el objetivo de disparar la actividad cerebral en nuestros consumidores para que nuestros productos sean de fácil recordación y asociación.

Ilustración 4 Imagen del superhéroe Cerebrito



Fuente: Propia, 2016.

Eslogan “**Logra superpoderes jugando y aprendiendo con tu KIT de Cerebrito**”,

El diseño de la etiqueta manejará los colores de la bandera colombiana por ser un producto diseñado a los niños de nuestro país y que orgullosamente buscamos un producto para contribuir

Ilustración 5 Imagen de la Etiqueta



Fuente: Propia, 2016.

1.4 Declaración Estratégica de la Empresa

1.4.1. Razón Social

El nombre legal con el cual se constituirá la empresa es DIVERJUEGOS S.A.S

1.4.2. Tipo de sociedad

Se realizará por medio del Acta de Constitución como una **sociedad por acciones simplificadas**, con un capital de \$ 5.000.000 la cual será diferida en diversos plazos y será constituida por dos socios con la misma participación del 50% cada uno.

1.4.3. Misión

En Diverjuegos S.A.S somos una empresa que aporta herramientas lúdicas para fortalecer el crecimiento intelectual de niños, jóvenes y adultos, capaces de lograr en sus consumidores competencias académicas, mejoramiento en su entorno, creación de lazos afectivos. Para así ser parte de un desarrollo educativo del país frente al mundo.

1.4.4. Visión

Seremos en 2020 una empresa líder a nivel nacional en juegos didácticos que estimule el aprendizaje y la unión familiar a través de la diversión, de manera que rescatemos nuestros juegos tradicionales y logremos que los vínculos familiares más fuertes.

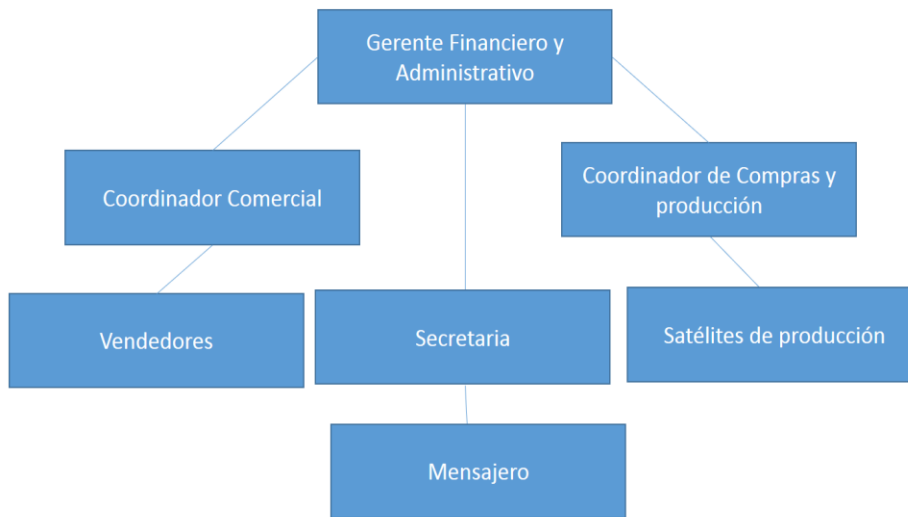
1.4.5. Valores

Los directivos y colaboradores de Diverjuegos S.A.S. manejarán 7 valores organizacionales de la compañía para desempeñar sus funciones y lograr los objetivos que la compañía establezca

1. Calidad de servicios
2. Lealtad
3. Contribuimos con el medio ambiente
4. Solidaridad
5. Creatividad
6. Amor por lo que hacemos
7. Compromiso

1.5. Organización de la empresa (Organigrama):

Ilustración 6 Estructura Administrativa de Diverjuegos S.A.S



Fuente: Propia ,2016

Funciones:

Gerente administrativo y financiero

- Se encargará de hacer la planeación
- Establecer los objetivos
- Diseñar y planear la estructura organizacional con sus roles y funciones
- Direccionar, motivar, guiar a su grupo de trabajo para lograr los objetivos de la compañía
- Planear los objetivos que la compañía quiera tener
- Velar por mantener el control de la compañía
- Proyectar los objetivos financieros
- Fomentar la responsabilidad social de la empresa
- Sera el vocero y representante leal frente a las entidades gubernamentales, proveedores y clientes
- Evaluará la producción y productividad de las ventas, rentabilidad y gastos.
- Evaluar y generar los presupuestos.
- Llevar la contabilidad del negocio

Coordinador de ventas

- Diseñar estrategias de marketing para lograr e cumplimiento del presupuesto de ventas
- Liderar, guiar y motivar al grupo comercial
- Manejar el Calendario comercial

- Capacitar y entrenar al grupo comercial sobre técnicas de ventas y producto
- Cuidar la imagen corporativa de la compañía
- Analizar el mercado
- Fijar los precios
- Clasificar los clientes
- Apoyar el recaudo de los clientes
- Escuchar a su grupo

Coordinador de compras y producción

- Estudiar el mercado con el fin de hacer compras oportunas
- Crear un base de los diferentes proveedores
- Analizar los costos y la calidad de los materiales
- Estar capacitado en la parte legal y tributaria para minimizar los riesgos
- Negociar con los proveedores los plazos, condiciones y formas de pago
- Responsable de los inventarios
- Planear y tomar decisiones sobre las compras
- Relacionamiento con los proveedores
- Manejar el presupuesto de compra mensual y anual.
- Optimizar los recursos de la empresa
- Buscar, negociar y cerrar acuerdos con los proveedores
- Idear la producción
- Supervisar los satélites y verificar la calidad de sus trabajos
- Planear las producciones de acuerdo al calendario comercial
- Entregar producciones de alto nivel
- Buscar las certificaciones de calidad
- Manejar los contratos con los satélites
- Manejar normas de seguros, salud y seguridad
- Reportar los procesos de la producción
- Optimizar los recursos
- Garantizar que los Kit tengan todos sus elementos completos (juegos y reglamentación)

Vendedores

- Buscar actividades, herramientas y metodologías para identificar y evaluarlos clientes
- Fidelizar a los clientes generando en ellos la recompra
- Manejar el relacionamiento con los clientes
- Cumplir con las cuotas de ventas, clientes y rentabilidad
- Cuidar su imagen corporativa
- Estar en continua capacitación
- Ofrecer todo el portafolio
- Dinamizar su trabajo para encontrar nuevas oportunidades de negocio
- Analizar el cumplimiento de los objetivos

Satélites de producción

- Maquilar los tableros
- Pegar, recortar y armar las piezas de los tableros, fichas
- Organizar y empacar los kits
- Sellar y plastificarlos

Secretaria

- Atender llamadas de clientes y proveedores
- Mantener al día toda la documentación administrativa y contable de la empresa
- Realizar todas las labores inherentes al cargo de secretaria

Mensajero

- Realizar todas las diligencias de la empresa.
- Distribuir publicidad de los diferentes productos de la compañía
- Entregar pedidos a los clientes
- Realizar todas las labores inherentes al cargo de mensajero

1.6. Análisis del contexto

Análisis del contexto global

La acción de jugar es una necesidad y una tendencia que tiene todos los seres humanos. Por lo cual los juguetes son objetos que aparecieron desde hace miles de años, que ha venido evolucionado con el tiempo.

Los primeros juguetes que se comenzaron a comercializar fueron “autómatas, trenes, soldaditos, figuras y muñecos, vehículos de locomoción, artículos de cuerda, y unidades y juegos de metal, madera, cartón, plástico, y hojalata litografiada” www.Coleccionistaeclectico.com.

Sector que a segmentado los juguetes en figuras de acción, figuras con licencia, juegos de mesa, colecciones, videojuegos, mascotas de compañía, producciones audio visuales y consolas.

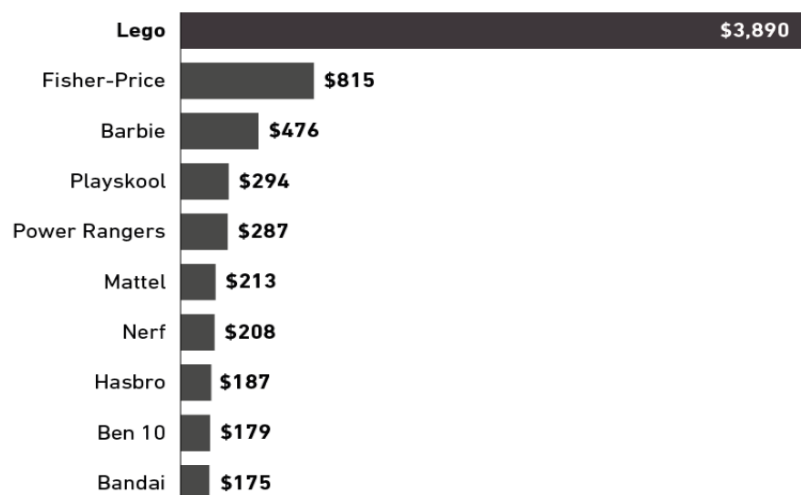
Historia sobre la evolución de las fábricas en las jugueterías:

Año	Hechos relevantes
1867	Se funda Althof, Bergmann & Co, como la primera empresa que hacia trenes para jugar y su marca se registro como ABC
1907	Se crea a American Flyer, como una fabrica de trenes en hierro y hojalatas, donde se expandio al Reino Unido y lanzo sus productos conocidos como British Flyer, logrando con ellos un éxito total
1900	American Soldier Company, se convierte en la primera empresa que lanza los soldatidos similares a Britains
1908	La compañía Bassett-Lowke en Reino Unido comercializa sus juguetes por correo y son reconocidos por su calidad y diseño de locomotoras
1903	Chein, Julius en USA, amplia su portafolio de juguetes de camiones, autobuses, coches y taxis
1923	Se funda la empresa Hasbro, donde inician operaciones en el sector textil y cambian a utiles escolares
1932	Se funda la compañía Lego y has ta 1949 se dedica a producir juegos en madera
1940	Hasbro comienza con la fabricación de sus pimeros juguetes y en la actualidad cuenta en su portafolio de juguetes de mesa con mas de 45 juegos difrentes
1950	Lluis Congost (España), comienza con la fabricación de juegos de mesa, novedades didacticas y educativas dentro de las que se conocen como Rescate Espacial, Auto Cross, Blandy Blubb, Xylomatic y Bingo Congost.
1960	Congost, se convierte en el fabricante Mattel y le otorgan licencias para manejar productos de Disney y en 1990 fallece su fundador y se da el cierre de su actividad juguetera.
1919	La compañía "Industria Nazionale Giocattoli Automatici" es conocida por la creación de juguetes como automóviles, aviones y trenes hasta figuras de animales y juguetes militares
1949	Lego comienza a producir sus primero bloques en plastico, convirtiendo sus juegos en tematicos
1986	Lego adiciona batería con luces, timbres y otros accesorios eléctricos, optenido un reconocimiento en mas de 17 paises

Siendo Lego, Fisher Price, Matell, Hasbro cuatro de las compañías a nivel mundial más recocidas por tener juguetes creativos, tecnificado y con un amplio portafolio en sus productos, logrando con ello una representación a nivel mundial en más de 27 países.

10 MARCAS DE JUGUETES MEJOR VALUADAS A NIVEL MUNDIAL EN EL AÑO 2015

Legó lidera la lista con 3,890 millones de dólares



Fuente: Statista / Marcas de juegos mejor valoradas a nivel mundial Mercadotecnia publicación medios

Análisis del contexto local

Los juegos didácticos en Colombia son representados por la industria de juguetería que ha venido creciendo en el mercado. Las ventas de juguetes son alrededor de 200 millones de dólares mensualmente y una de las compañías que más representa participación en ventas y exportaciones de juguetes colombianos es el grupo Ronda por sus alianzas comerciales de HASBRO, MATTEL, UNIVERSAL, y la presencia que tiene en 14 países.

Lo que ha ayudado a que se creen más empresas colombianas en este sector, segmentándose en diferentes líneas de producto para abarcar el mercado, principalmente se ha desarrollado varias compañías en el sector de videojuegos en Procolombia nombra el crecimiento de estas compañías alrededor de 57 empresas que están exportando sus productos a diferentes países.

A continuación, una línea de historia sobre la evolución de juegos en Colombia

Año	Hechos relevantes
-----	-------------------

|

1933	Se funda la primera empresa de plástico en Barranquilla Kico, en donde se fabricaron carros y muñecas plásticas
1940	La empresa Nacional de muñecas comienza labores, fabricando muñecos en yeso.
1970	Se incorpora nuevos mecanismos en la fábrica nacional del muñeco para que las muñecas pudieran caminar y tuvieran movimientos
1971	Se fundan las industrias de Ronda y Mavinil, como las primeras fábricas de juegos didácticos
1985	Se da la importancia de los juegos didácticos para los niños de 4 a 12 años, con rompecabezas y juegos didácticos
1984	Les introducen a las muñecas chips y mecanismos sensibles a la piel
1992 -1994	Se eliminan los aranceles y nuevos mercados a la competencia externa
1995	Se modernizan y desarrollan nuevos productos en la industrial de los juegos
2001	Ronda en el día del niño contribuyendo a la educación infantil
2013	Se hace una alianza de empresas de la industrial para fortalecer en el mercado por empresas como el rose s.a. Unitoys s.a.s. , Unitoys Inc s.a. , RondaService, Ronda Factory s.a.s. y El Regalito, son catalogadas como el gran grupo Ronda

Actualmente en Colombia se ha venido involucrando los juegos didácticos a los salones de clase en los cursos de transición y primera para utilizarlos como una ayuda para mejorar el aprendizaje en los niños de una forma divertida, incluso en algunas instituciones educativas tienen dentro de la lista de útiles juegos como rompecabezas, armatodos para los grados de transición y primero.

Análisis del contexto Cultural

Resaltamos el aprendizaje en los niños ya que es muy importante que obtengan conocimientos a través de juegos didácticos

Surge con la intención de convertirse, dentro de una perspectiva de trabajo cultural, en un recurso didáctico de primer orden que ayude al desarrollo **analítico**. Además, puede contribuir positivamente a la intervención con necesidades educativas específicas y al fomento de una educación en valores y multicultural. (Anaiz, P.15, 2014)

Estos juegos pueden ayudar al desarrollo cultural y educativo, implementándolo en colegios, universidades y demás.

La importancia del material didáctico en que el niño aprende primero por lo concreto y después por la abstracción: "cuando un niño tiene dificultades de aprendizaje y tratas de enseñarle usando la abstracción, el pizarrón, aprende menos que si toca y mira las cosas "El material educativo es de gran importancia en el desarrollo del niño/niña ya que es un medio por la cual pueden los maestros enseñarle a los alumnos de una manera muy distinta, porque no solamente se toca la teoría sino que además se va a la práctica. (Ema Uribe).

La importancia del material didáctico en que el niño aprende primero por lo concreto y después por la abstracción: "cuando un niño tiene dificultades de aprendizaje y tratas de enseñarle usando la abstracción, el pizarrón, aprende menos que si toca y mira las cosas" (Ema Uribe).

El material educativo es de gran importancia en el desarrollo del niño/niña ya que es un medio por la cual pueden los maestros enseñarles a los alumnos de una manera muy distinta, porque no solamente se toca la teoría, sino que además se va a la práctica. Esta innovación es muy importante porque se aprenderá en las diferentes áreas cuando se diseña y utiliza el material ya que el niño se va a sentir una persona más útil que no solamente es alguien que llega a clase y se sienta a escuchar al maestro; el maestro también entra a ser más bien como un guía durante el proceso y a diseñar estrategias.

El entorno cultural es indispensable para el desarrollo de las diferentes áreas del aprendizaje; el material educativo es el que permite actualizar cada institución.

Análisis del contexto Social

Según la Unesco (1980) que "los juegos proporcionan un medio excelente de aprendizaje de los valores culturales de la sociedad, los cuales son representados de manera simbólica: en las reglas de juego y mediante el empleo de motivos decorativos tradicionales" (p.17). Esto hace referencia a que los juguetes en las épocas antiguas, eran materiales que existían en los contextos en los que vivían los niños y las niñas, donde ellos le daban sentidos y significados específicos a partir de los juegos que se inventaban y la interacción que surgía con sus compañeros. Es por ello, considerado como parte de la cultura, el implementar instrumentos útiles, ya que muchos de los materiales que los niños y las niñas tomaban, eran las herramientas con las que el adulto realizaba tareas para sobrevivir. Con todo este significado que conllevaban estos materiales, a su vez se

logró que los niños y las niñas fueran aprendiendo a través del juego las tradiciones de sus propias culturas, y los roles que los adultos realizaban en su sociedad. (Garzón, 2011,p 17)

Ahora bien, se debe entonces hablar de la integración del niño en el juego y lo que ello implica, partiendo de que dicha “integración en el mundo social se funda en dos tendencias dominantes innatas: la de establecer relaciones personales estimulantes y la aprender las destrezas esenciales cotidianas mediante el juego. En el juego el niño realiza muchas cosas:

- Experimenta con personas y cosas;
- Almacena información en su memoria;
- Estudia causas y efectos;
- Resuelve problemas;
- Construye un vocabulario útil;
- Aprender a controlar las reacciones e impulsos emocionales centrados sobre sí mismo;
- Adapta su conducta a los hábitos culturales de su grupo social;
- Interpreta acontecimientos nuevos y, a veces, estresantes;
- Incrementa las ideas positivas relativas a su auto concepto;
- Desarrolla destrezas motrices finas y gruesas”. (Pugmire-Stoy 1996, p.19)

Cabe resaltar que los niños y las niñas, en sus primeros años, su juego es solitario, pero poco a poco a medida de su crecimiento e interacción con otros, se va convirtiendo en una actividad social y comunitaria. A partir de los dos años, los niños y las niñas empiezan a compartir el juego con otro, donde comienzan a socializar pasando por la aceptación de sí mismos y de otros, y a su vez empiezan a comprender el sentido de dar y recibir de una manera comprensiva y equilibrada.

Análisis del contexto Económico

La variedad de juegos depende más de las posibilidades económicas de las escuelas que de la tendencia pedagógica adoptada” (Sallé, 2006, p.86).

Es aquí donde se comprende el porqué, en los niños y en las niñas el juego espontáneo siempre estará presente en cada momento en el que él o ella este en el jardín infantil. Todos aquellos objetos que hacen partes de las aulas, o del espacio al aire libre invitan a los niños y a las niñas a jugar. (Garzón, 2011.p. 95).

También, se debe entender según lo mencionado por “Sarlé 2006, el jugar para, esto hace referencia a que “prioriza la intervención del docente y la mirada del juego como estrategia metodológica para la enseñanza. Supone la existencia de actividades que el maestro diseña específicamente para enseñar algún contenido. El juego está presente como motivador de la enseñanza, y el acento esta puesto en la “reflexión” sobre lo jugado y en la consecución de las

metas propuestas” (p.48). Esto deja entrever que los docentes que enseñan a niños y niñas en la educación infantil, deberán comprender cómo, el juego como estrategia didáctica les permite hacer de este, una herramienta válida y potente para los aprendizajes que se les quieran llevar a sus estudiantes. Además:

“el juego necesita no solo del niño que juega, pares con quienes jugar, espacios, tiempos y objetos, sino también expertos y contextos sociales que puedan enriquecer y ampliar los significados que se ponen en acto al jugar. Y la escuela, con su formato relacional entre adultos y niños y su capacidad de ofrecer contextos de significado cada vez más amplios, se constituye en un contexto social privilegiado en el que se produce el juego”
(Sarlé, 2006, p.98).

Poco a poco se va comprendiendo el sentido del juego y cómo los docentes de la educación infantil deberán fomentar en dichos espacios, estrategias didácticas adecuadas para los niños y niñas que están atendiendo, donde les contribuya para su formación integral.

Por esta razón, los niños y las niñas frente a situaciones de juego en el aula, sin incluir el juego libre y en algunos casos el juego cooperativo, no son los que definen que se hace ni el momento en el que se realizan las actividades, por el contrario, es el docente quién se encarga de ello. “El educador emplea juegos sencillos que mantienen la atención, ayudan a pensar y permiten a su vez, que este prepare la actividad que sigue. Los maestros inician también juegos en los momentos de espera o cuando necesitan volver a captar la atención de los niños. (Garzón, 2011)

El desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico y tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural y de la calidad de la vida de la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas y al progreso social y económico. (Garzón, 2011)

Análisis del contexto Legal

Relaciona un contenido propositivo que tiene toda su fundamentación en los lineamientos curriculares dando cumplimiento a la constitución política de Colombia, dando a conocer en su artículo 67 en donde resalta que la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; que conlleva a la búsqueda del conocimiento como estrategia para fortalecer las dimensiones humanas (Educación, 2010)

De la misma forma se tendrá en cuenta la ley general de educación el cual propone objetivos y conceptos de educación para la formación de los niños; de igual forma se debe tener en cuenta el artículo 23 Numeral C, El cual plantea dos criterios

- El desarrollo del razonamiento lógico
- La aplicación de las matemáticas a los problemas de la ciencia, tecnología y vida cotidiana.

Según los lineamientos del ministerio de educación nacional, se resalta el decreto 2247 de 1997 en el capítulo II, referido a las orientaciones curriculares donde se contemplan como principios de educación, la integridad, la participación lúdica; estos como componentes esenciales los cuales se deben tener en cuenta en el desarrollo de todas las áreas de enseñanza y aprendizaje, orientando desde el juego como herramienta primordial en los procesos de educación, donde se garantice los espacios propicios en los que los niños exploren y construyan sus Propios conocimientos; logrando así un aprendizaje significativo. (Educacion, 2010)

De Igual manera se cita los lineamientos curriculares de matemática (1998) Bogotá DC. Ministerio de educación Nacional, en donde se plasman las orientaciones didácticas a tener en cuenta en el área de matemáticas; dentro de este se tendrá en cuenta la comprensión del concepto de las operaciones básicas de manera puntual. (Suma y Resta) Consideradas como base fundamental para avanzar en otros espacios matemáticos. (Educacion, 2010)

En 1979, Ley 07, reestructura la Ley 27, y dicta normas para la protección infantil. Se tiene en cuenta el concepto de Educación en los programas asistenciales. 1983, LA Resolución 4024, estructura los niveles de educación para los niños menores de 6 años.

Mediante el Decreto 1002 se establece un plan de estudios para el Preescolar y en el Art. 1 se entra a definir como “el conjunto de definiciones, principios, normas y criterios que, en función de los fines de la educación, orientan el proceso educativo mediante la formulación de objetivos por niveles, la determinación de áreas y modalidades, la organización del tiempo y el establecimiento de lineamientos metodológicos, criterios de evaluación y pautas de aplicación y administración. 1988, El Gobierno nacional, acogiendo a los planteamientos internacionales sobre la educación a la infancia, se preocupó por idear y probar nuevas formas de atención a la población infantil.

Es indudable que a partir de la Constitución Colombiana se renuevan y se reafirman unos conceptos y se replantean otros otorgándole gran importancia a este período educativo. 1991 La nueva Constitución Política Colombiana, en su artículo 67 establece que “la educación será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica.” 44 En relación con la infancia, la Constitución Política, en su artículo 44, reconoce los derechos fundamentales de los niños, menciona que la familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistirlos y protegerlos para garantizarles su desarrollo armónico e integral y privilegiar sus derechos sobre los de las demás personas

Estas son algunas de las disposiciones porque la lista es muy densa; de todos estos Decretos, Resoluciones y Leyes que se han dictado en nuestro país sobre la Educación.

Nos amparemos bajo la Norma Técnica Colombiana NTC 6019 del Ministerio de Ambiente en donde nos indica.

“El propósito general de las etiquetas y declaraciones ambientales es promover la oferta y la demanda de productos y servicios que causen menor impacto en el medio ambiente, mediante la

comunicación de información verificable y exacta, no engañosa, sobre aspectos ambientales de dichos productos y servicios, para estimular el mejoramiento ambiental continuo impulsado por el mercado.” (www.minambiente.gov.co, 2016)

Esta norma se enmarca en la implementación del sello ambiental colombiano y su reglamentación está en la resolución 1555 de octubre 2005

Juguetes seguros EN 71,3

“EN 71,3 es una norma europea específica para la seguridad de juguete que asegura el que “no hay riesgo de migración química en caso de contacto directo de una persona con el producto en estado seco, en el uso normal o en caso de contacto con la mucosa (juguetes en la boca por los niños).”

En el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios de los juguetes y sus competentes, nos basaremos en RESOLUCIÓN NUMERO 3388 DE 2008 (septiembre 8) Modificado por la resolución 3117 de 2015.

Artículo 3 Excepciones: “Juegos de dardos con puntas metálicas; n) Juegos de video que puedan conectarse a un monitor de video, alimentados por una corriente nominal superior a 24 voltios o) Juguetes "Profesionales" instalados en lugares públicos (centros comerciales, estaciones, etc.); p) Máquinas de vapor de juguete” (www.sic.gov.co/, 2016)

Artículo 8. Higiene: Los juguetes deberán concebirse y fabricarse de manera que satisfagan las condiciones de higiene y limpieza necesarias a fin de evitar los riesgos de infección, enfermedad y contagio” (www.sic.gov.co/, 2016)

Artículo 5: Requisitos “Todos los juguetes destinados al uso humano, que se fabriquen e importen para su comercialización en el territorio nacional, además de cumplir con los requisitos señalados en los literales a) y b) del artículo 551 de la Ley 09 de 1979,

i) Los juguetes deberán ser diseñados y fabricados de forma que su ingestión inhalación, contacto con la piel, las mucosas o los ojos, no presenten riesgo para la salud o peligros de heridas, en caso de su utilización

j) La biodisponibilidad diaria resultante del uso de los juguetes no deberá exceder de : 0.2 µ g de antimonio 0.1µ g de arsénico 25 µ g de bario 0.6 µ g de cadmio 0.3 µ g de cromo 0.7 µ g de plomo 0.5 µ g de mercurio 5.0µ g de selenio” (www.sic.gov.co/, 2016)

2. FUNDAMENTO TEORICO

2.1. Marco teórico y estado del arte

Guiándonos de algunos referentes teóricos y conceptuales nuestra investigación es importante para desarrollar algunos conocimientos con el fin de obtener información que nos aporte y ayude a despejar dudas frente a la investigación, las alternativas de Piaget & Vygotsky con respecto al desarrollo cognitivo en los niños y el aprendizaje por el juego motriz en la etapa infantil según Juan Antonio Moreno Murcia y Pedro Luis Rodríguez García; estos trabajos nos permite entender el desarrollo cognitivo y de aprendizaje que obtiene un niño por medio de los juegos didácticos.

La idea que nos planteó Jean Piaget nos dice que nuestro cuerpo evoluciona rápidamente durante los primeros años de nuestras vidas, así como nuestras capacidades mentales a través de una serie de fases cualitativamente. Piaget señaló que el modo en el que los pequeños actúan, sienten y perciben denota no que sus procesos mentales. Es por eso que él consideraba que los patrones de pensamiento y comportamiento de los más jóvenes son distintos con respecto a los de los adultos, y que cada etapa del desarrollo define mediante su forma de actuar y sentir. En 1997 Piaget demuestra que los niños y niñas mediante su crecimiento y vivencias mediante el juego desarrollan el sentido de la lógica y la matemática (Berger, 2006, p.46).

Según Vygotsky el juego es un método de proceso de enseñanza para el desarrollo de aprendizaje en los en su infancia por eso esta estrategia didáctica se utiliza para desarrollar sus habilidades y conductas verbales él logra crear un aprendizaje independiente en los niños y niñas así promoviendo un aprendizaje más independiente. Vygotsky dice que el contacto social en el que se encuentre los niños se debe considerar en tres niveles:

1. Nivel interactivo: Es donde el niño convive e interactúa con otras personas.
2. Nivel estructural: define según el entorno en donde se encuentre el niño si crea lazos para crear lazos familiares o amistades en la escuela.
3. Nivel cultural y social: en ese nivel podemos encontrar las vivencias que tiene el niño con la sociedad, el lenguaje y la tecnología (González, 2010, p.15).

Lo que plantea Juan Antonio Moreno Murcia y Pedro Luis Rodríguez García la percepción tienen los niños sobre los juegos didácticos: Para los niños el juego es un placer porque produce en ellos signos de alegría y hasta carcajadas, dándoles la sensación de libertad porque son ellos quienes pueden elegir, aquí puede explotar su personalidad ser ellos mismos, les ayuda a expresarse, a comunicarse, a establecer la madurez que pueden tener para cumplir el objetivo del juego lo que lo hace llevar a que tenga una concentración, motivación, atención, disposición a

entrar en una retroalimentación para aprender y obtener los beneficios que brindan este tipo de juegos.

Para ellos un juego didáctico es una forma de romper la rutina de una clase, aprendiendo a través de ellos, donde puede analizar en qué actos son fuertes y en cuales tienen debilidad.

“La percepción se ajusta a los parámetros espacio-temporales y a los conceptos básicos operativos que la sustentan. Con ello emprende el tiempo y se adapta a sus consecuencias prácticas, conecta varias conductas (por ejemplo, se adapta a la trayectoria del balón) y su montante conceptual (funcionamiento del reloj, el calendario) Con respecto al espacio, sabe organizar los objetos y diferenciar distancias, áreas y volúmenes. Desarrolla las relaciones topológicas y proyectivas que distingue Piaget (1959) Igualmente afronta la interacción tiempo-espacial usando y comprendiendo la idea de velocidad, aceleración, etc. Domina los conceptos básicos operativos que organizan los datos de la realidad y Procesamiento” (Moreno Murcia & Rodríguez, p.71).

Los juegos didácticos se han venido desarrollando como herramientas claves para la educación infantil utilizada por los Psicopedagogos, quienes lo aplican como una actividad lúdica y de gran importancia para la etapa escolar, ya que no solo es utilizada como mecanismo de refuerzo educativo, sino que también logra generar los siguientes beneficios:

Permiten socializar:

- En el intelecto: forma la observación, la atención, la fantasía, la imaginación, la iniciativa, la investigación científica, el potencial creador.
- En lo volitivo: Desarrolla espíritu de crítica, iniciativa, perseverancia, tenacidad, responsabilidad, lealtad, seguridad de sí mismo, el compañerismo, la cooperación.
- En lo afectivo: El interés, el gusto por una actividad, el espíritu de solidaridad, dar, recibir y ayudar, aprender a respetar a los demás (Torre, 2010, p.23).

Que experiencias hay con los juegos didácticos:

Caso 1:

Vamos a citar un experiencia que se realiza en Adra (Alemania), en un centro educativo de primaria en este país mencionado hacen clases taller “**El juegos de los sentidos**” de juegos lúdicos y didácticos para niños de 12 años, especialmente para niños de primaria llamado el juego de los sentidos en cual implica el desarrollo de conocimientos y manejo correcto de los cinco sentidos (tacto, olfato, vista, gusto y oído), a modo de juego hace que los niños se integren en el aula, sean alumnos destacados y potencializan las actitudes grupales de colaboración y de respeto.

Caso 2:

Programa de Educación en Áreas Rurales (PEAR) Fue promovido por la dirección de educación inicial para zonas rurales (CEI y PRONOEI) una propuesta pedagógica “**La hora de jugar**” específica a las características y necesidades de los niños del campo menores de 6 años basada en una educación activa.

El eje fundamental de esta educación era el desarrollo de comunicación consigo mismo, lenguaje verbal, corporal, lenguaje simbólico y utilizando centrales de juego e interacción entre educadores y alumnos. Para niños menores de 5 años priorizo un vínculo entre madre y miembros de la familia con los niños.

De este modo se remplazó la metodología de la educación tradicional generando en los niños motivación, movimiento, libertad, mejorar en el desempeño académico, desarrollo de habilidades para pensar analógicamente, resolver problemas, manejar expresiones lógicas, expresarse de manera más fluida y pensar más creativa (Iáñez,2011, p20).

El niño, con su enorme potencial físico e intelectual, es un milagro frente a nosotros nos indica **María Montessori** a partir de sus experiencias con los niños se impresiono con las ideas que daban los niños en cuanto métodos que utilizan a la hora de aprender. Decía que la oportunidad de darle libertad de aprendizaje a los primeros años de edad, cuando ellos lleguen a su etapa adulta ellos van a tener mayor capacidad de resolver problemas de la vida. Para ella es importante transmitir este método a los padres, educadores y personas que se interesen por los niños, porque la educación es importante ya que estos niños podrían hacer un cambio en un futuro.

María Montessori diseño un material didáctico donde su ideal es poder captar la curiosidad del niño, dándole el deseo de aprender según las necesidades de cada niño. Sus materiales pueden ser utilizados individualmente, en grupo, juegos al aire libre, discusiones, conversaciones y discusiones. Otro método es lograr que el niño tenga un auto correctivo, donde se le dan juegos desordenados o con espacios vacíos donde el niño debe ver la forma de poder solucionar el juego (Martínez & Sánchez, María Montessori La pedagogía de la responsabilidad y la autoformación, 2007).

La enseñanza constructiva es un marco donde se basa la creencia del estudiante en el aprendizaje, este conocimiento previo se llama esquema debido a que todo el aprendizaje debe pasar por filtros preexistentes, sugieren que el aprendizaje se logra cuando el estudiante se pone activamente, como cuando participa en un método de enseñanza y no se sienta solo a entender lo dicho de una forma pasiva. La intención de llevar a un estudiante a través de preguntas y actividades, les permite descubrir, discutir, valorar y verbalizar su nuevo conocimiento ganando la atención de aquellos que están observando su mejora en la enseñanza (Montessori, 2016,p.38)

2.2. Marco conceptual

Según el diccionario real de la lengua española:

- **Jugar:** realizar una acción con el fin de entretenerse, divertirse o desarrollar determinadas capacidades (Española, 2010)

Es una actividad natural del hombre, y especialmente en la vida importante de los niños ya que es su forma natural de acercarse y de entender la realidad que los rodea. Cuando se piensa en la palabra juego se piensa también en las normas, en las reglas que llevan implícitos los juegos. En la trampa hay una intensión maliciosa de alternar las pautas porque resulta divertido para algunos, especialmente para los que ganan. En los adultos jugar distinguimos fácilmente entre trabajar y jugar, pero en los niños es un método de enseñanza y ejercitar destrezas (García, 2009, p. 9).

- **Aprendizaje:**
Adquirir el conocimiento de algo por medio del estudio o de la experiencia.

El aprendizaje es una experiencia humana en un cambio duradero en los mecanismos de conducta que implica estímulos y respuestas específicas siendo resultado de experiencias previo. Observamos la aparición de un cambio en el comportamiento, la adquisición de una nueva respuesta o la suspensión de una (Vadillo, 2009, p. 14).

- **Didáctico:** adecuado o con buenas condiciones para enseñar o instruir.

Las ventajas y limitaciones de los distintos recursos no solo son de carácter intrínseco a ellos mismos, sino que hay que tenerla en cuenta con el papel o función que cumplen en ellos los sentidos corporales para la asimilación de contenidos, habilidades o actitudes, ya que no todos contribuyen en el mismo grado al proceso de aprendizaje. Así, una información didáctica que combiné palabra y dibujos multiplica sus probabilidades de retención a otra que empleé algunos de esos elementos (Verdu, 2005, p. 8)

- **Pedagogía:** Ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza.

Definiendo la relación padres-niño como educativa, la pedagogía supone como primer lugar que la relación padre-hijo ofrece una contribución intrínseca para lograr la independencia y la formación general de la persona, en segundo lugar, que los padres están comprometidos con los principios pedagógicos y conforme a esto asumen su responsabilidad (Tornaria, 2001, p. 12).

- **Diseño:** Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente diversos animales o plantas
- **Educación:** Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.

- **Lenguaje:** Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. *Objetivo general de la investigación del mercado*

Determinar el nivel de aceptabilidad de los Kit de juegos didácticos “Cerebrito”, en el cual se manejan refuerzos de diferentes áreas como matemática, sociales, ciencias e inglés para niveles educativos de los niños y adolescentes.

3.2. *Objetivos específicos de la investigación de mercado*

- Evaluar la preferencia de los juegos de didácticos Vs los juegos tecnológicos
- Conocer los beneficios que aportan los juegos didácticos a quien los utilizan
- Analizar los grados de aceptación del kit en diferentes entornos
- Resaltar las experiencias positivas que ocasionan los juegos como unión familiar
- Evaluar si la creación de un súper héroe es una estrategia para generar impacto y fácil recordación.
- Conocer cómo impactan los juegos tecnológicos y cuáles son los efectos que generan en la población infantil.
- Comprobar si los Kit de juegos realmente son una herramienta de aprendizaje

3.3. *Diseño de la investigación*

3.3.1. *Definición de la metodología*

El tipo de investigación es **cuantitativa**, porque esta consiste en afinar y estructural la idea de investigación, desarrollando cinco elementos: objetos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias, esto nos lleva a tener una investigación definida logrando objetivos y preguntas congruentes en una misma dirección. En los estudios cuantitativos se establece un o varias hipótesis, suposiciones acerca de la realidad, en este se diseña un plan para someterlas a prueba (sampieri, 2003, p. 35).

Con un alcance exploratorio descriptivo, donde es posible identificar el comportamiento y las actitudes de los niños y niñas; de esta forma se puede descubrir el rol que cumple el padre y el

niño en el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante los juegos didácticos (sampleri , 2003, p. 40)

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo Objetivo

Se va a realizar la encuesta a padres de familia que tengan niños entre el grado segundo a quinto de primaria en el colegio La Unión de Mosquera- Cundinamarca.

Donde hay una población entre grado segundo a quinto de 120 estudiantes, vamos a tomar por cada curso una muestra de 15 padres de familia esto nos indica que obtenemos un total de 75 encuestados.

Las características del grupo objetivo para la muestra:

Demográfica:

- Segmentación por edad: 17 años a 47 años
- Escolaridad: Bachiller, técnicos y profesionales
- Género: Femenino y Masculino
- Estratificación: 2,3 y 4

Geográfica:

- El grupo objetivo estará ubicado en el municipio de Mosquera - Cundinamarca.

Socio-Económicos:

- Que tengan ingresos mayores a 2 salarios mínimos vigentes

Estilo de vida:

- Que sean Padres de familia
- Que trabajen en el sector industrial, comercial, educativo y de salud
- Que tengan gustos por la lectura, el juego y les guste compartir en familia

3.3.2.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es **No probabilístico**, ya que “es una investigación no científica y la selección de unidades dependen de las características y criterios personales, se tiene un tipo de población, pero solo se toma un porcentaje de ella para realizar la actividad y así llegar a un análisis.

El muestro no probabilístico comprende un muestreo intencional este nos permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos, debido a que buscamos las características de la población, ya que nuestro objetivo de la investigación es conocer la aceptabilidad del producto, además que la muestra no depende de la probabilidad” (Sampieri, 2010,p.98).

3.3.2.3. *Tamaño de la muestra y margen de error*

Se tiene una población de 120 padres de familia en donde se escoge una muestra de 75 padres del colegio La Unión de Mosquera- Cundinamarca donde se procederá a realizar la encuesta.

3.3.3. *Instrumentos de recolección de información*

Basados en Sampieri utilizaremos como instrumento para la recolección de información una encuesta que cumpla con los tres requisitos esenciales que son: Confiabilidad, validez y objetividad. (Sampieri, 2010, p.200)
(Encuesta realizada- Ver en los anexos)

El objetivo de la encuesta es hacer un analices sobre las cuatro variables que tiene la mezcla de mercado que son el precio, el producto, la promoción y la plaza y así poder incrementar el grado de aceptabilidad de nuestro Kit de Juegos.

- **Encuesta para los padres de familia:**

Tabla 1. Población Encuestada

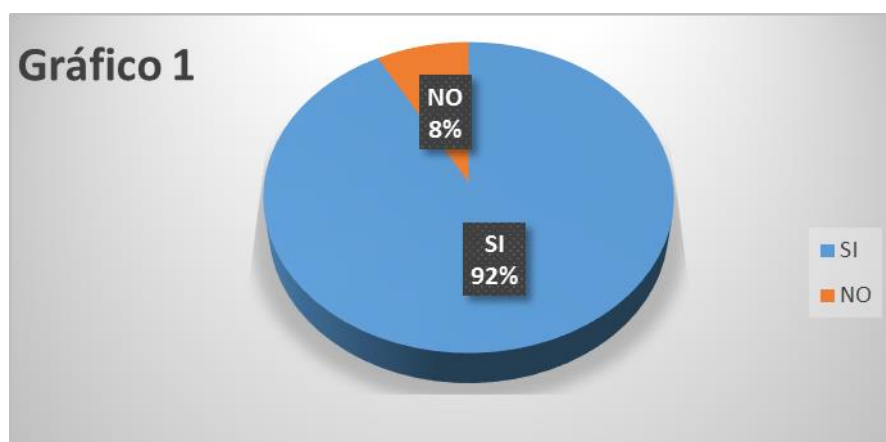
POBLACION ENCUESTADA		
EDADES	NUMERO PERSONAS	%
Entre los 17 a los 27 años	40 personas	53
Entre los 27 a los 37 años	27 personas	36
Entre los 37 a los 47 años	8 personas	11
TOTAL, PERSONAS ENCUESTADAS	75	100

3.4. Resultados y análisis

Grafica 1. Pregunta 1: ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un juguete didáctico que le ayude a su hijo(a) a mejorar en sus habilidades cognitivas?

SI	NO	Total de Encuestas
92	8	75

Ilustración 7 Gráfica pregunta 1



FUENTE: Trabajo investigación

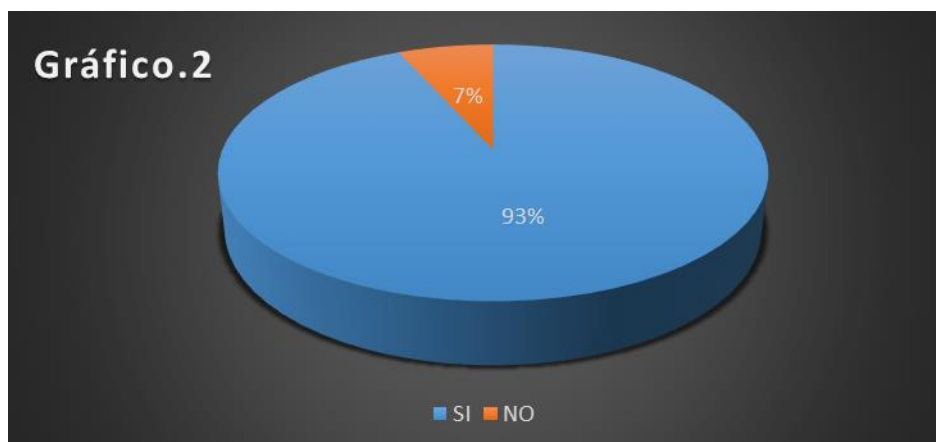
Análisis pregunta 1:

El 92% de la población estaría dispuesto a adquirir un juguete didáctico que les ayude al aprendizaje de sus hijos. Por medio de él, los niños exploran el mundo que los rodea y viven cada etapa de su infancia con una ayuda lúdica y creativa que les permite aprender con la experiencia.

Grafica 2. Pregunta 2: ¿Le gustaría encontrar un juguete que le permita compartir tiempo con su hijo y ayudarlo para mejorar en su desarrollo?

SI	NO	Total Encuestas
70	5	75

Ilustración 8 Gráfica pregunta 2



FUENTE: Trabajo investigación

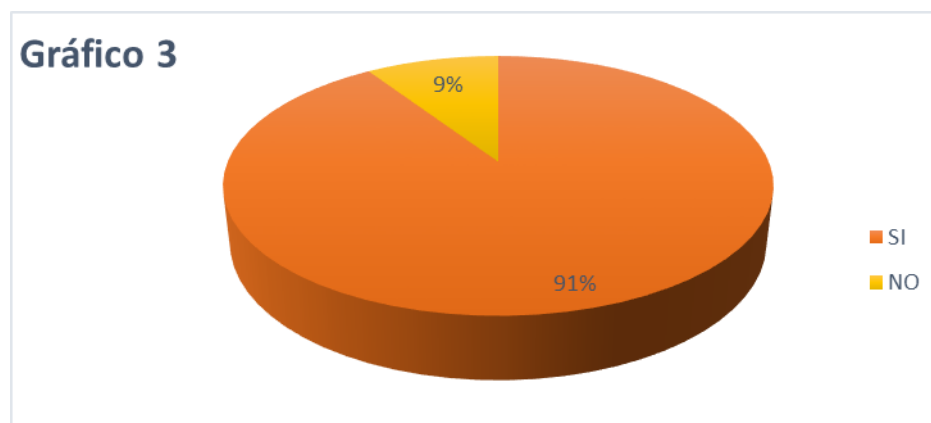
Análisis pregunta 2:

El 93% de la población le gustaría encontrar un juguete que permita compartir momentos en familia, ya que estamos viviendo la época de la tecnología y muchos de los niños prefieren aparte como celulares y video juegos en donde el uso excesivo de estos aparatos perjudica su salud mental, generándoles una adicción y convirtiéndoles en asociales

Grafica 3. Pregunta 3: ¿Usted considera que los juegos didácticos de mesa son una herramienta de educación que podrían ayudar a los niños a complementar su plan académico?

SI	NO	Total de Encuestas
68	7	75

Ilustración 9 Gráfica pregunta 3



FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 3:

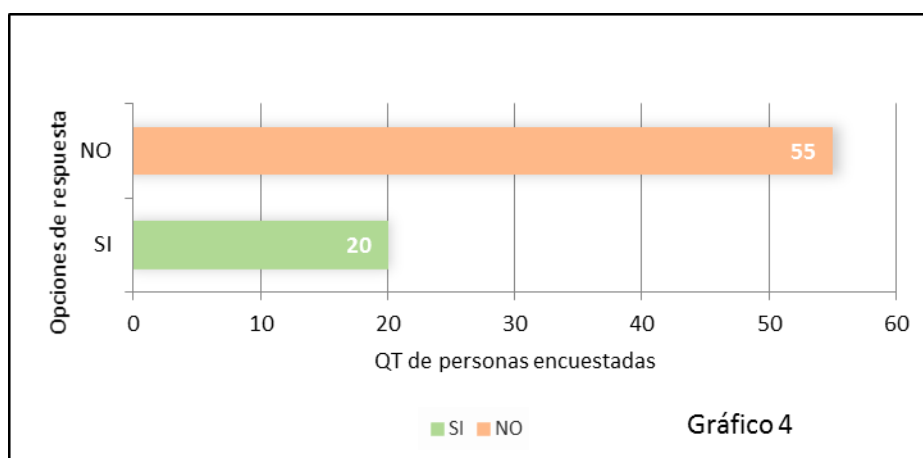
El 91% de la población cree que los juegos de mesa ayudan a los niños si se implementa como un plan académico. Ya que estos juegos son una estrategia que se puede utilizar en cualquier nivel educativo logrando tener momentos de simbolización, comunicación, convivencia sana y juego limpio entre compañeros, logrando su objetivo de enseñanza.

El 9% piensa de la población cree que la tecnología les ayuda como parte de enseñanza y hacer más autónomos a la hora del aprendizaje y a realizar tareas diarias.

Grafica 4. Pregunta 4: ¿Usted sabía que los juegos didácticos de mesa desarrollan habilidades sociales como compartir, negociar y cooperar?

SI	NO	Total de encuestas
20	55	75

Ilustración 10 Gráfica pregunta 4



FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 4:

El 55%, de las personas encuestas no conocen sobre los beneficios que puede desarrollar con el uso de los juegos didácticos, en la habilidad para construir relaciones interpersonales, mejorar los niveles de comunicación, y aprender a negociar y ser más solidarios, pues consideran que el objetivo de juego está diseñado para diversión.

El 20%, de los encuestados conocen que con los juegos didácticos son beneficios para los niños y les ayuda a desarrollar habilidades sociales, de comunicación, aportan habilidades de negociar y ser creativos para que puedan aprender a manejarse en diferentes escenarios

Grafica 5. Pregunta 5: ¿Usted estaría dispuesto a invertir entre \$40.000 a \$60.000 en un Kit de juegos de matemática, Biología y sociales que complementara los estudios básicos de sus hijos?

SI	NO	Total de personas
54	21	75

Ilustración 11 Gráfica pregunta 5



FUENTE: Trabajo investigación

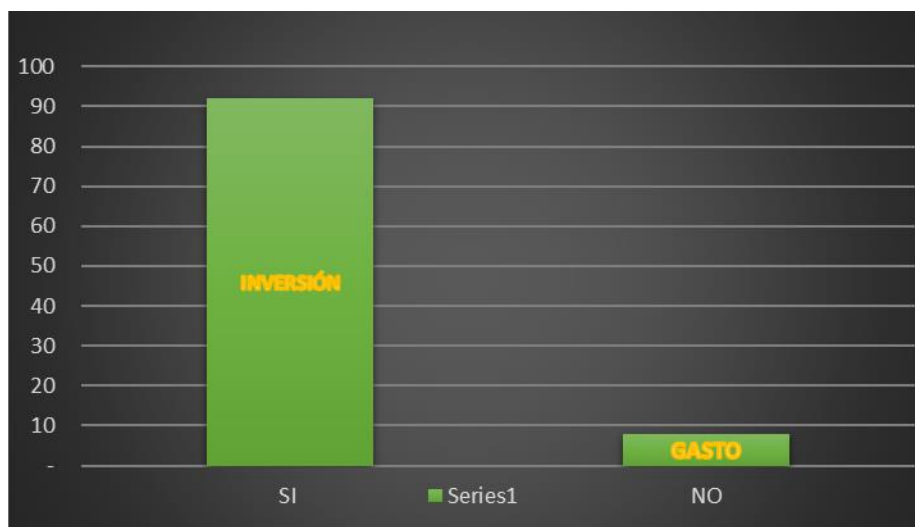
Análisis pregunta 5:

El 72% de la población si estarían dispuesto en invertir en el kit porque este les ayuda a desarrollar habilidades y comunicación y es un recurso que sirve para enseñanza en cualquier materia.

Grafica 6. Pregunta: Marque con una X, si para usted la compra de nuestro Kit de juegos sería una inversión o un gasto.

Inversión	Gasto	Total de Encuesta
69	6	75

Ilustración 12 Gráfica pregunta 6



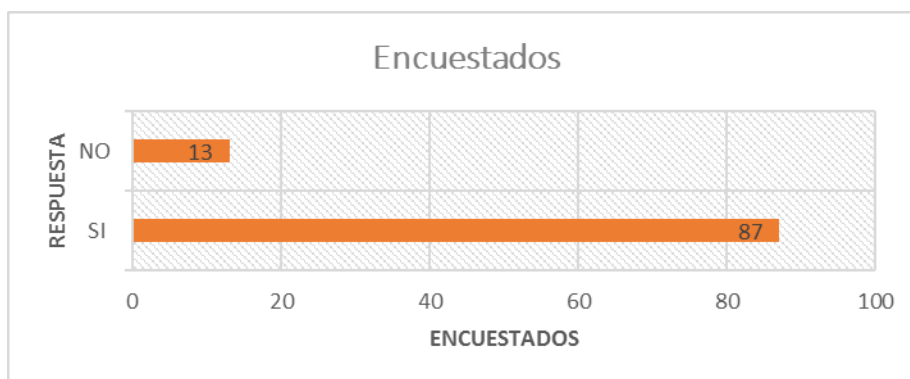
FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 6:

El 92% de la población creen que un juego es una inversión por que ayuda a los niños desde pequeños a adquirir habilidades y desarrollar aprendizaje en compañía de sus padres, también son un meto útil en la enseñanza del profesor.

Grafica 7. Pregunta 7: ¿Le gustaría que este tipo de juegos fuera implementados en los colegios y jardines para la educación de los niños?

SI	NO	Total Encuestas
69	6	75

Ilustración 13 Gráfica pregunta 7

FUENTE: Trabajo investigación

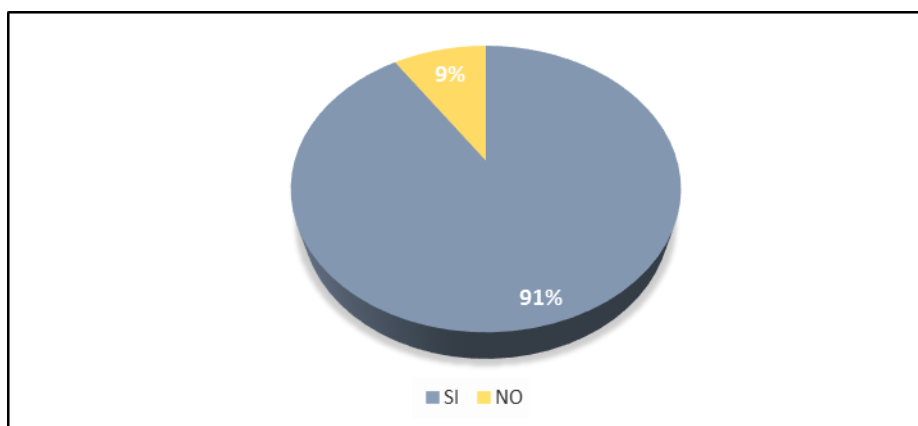
Análisis pregunta 7:

El 87% de la población cree que, si deberían ser implementados por que ayudaría a destacar, estimular el interés y actividades hacia cada materia.

El 13% de la población cree que implementar estas actividades con juegos no es necesarias en este mundo de tecnología.

Grafica 8. Pregunta 8: ¿Considera usted que nuestro KIT de Juegos cumple con los estándares de calidad y seguridad para la manipulación de niños y adolescentes?

SI	NO	Total Encuestas
61	14	75

Ilustración 14 Gráfica pregunta 8

FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 8:

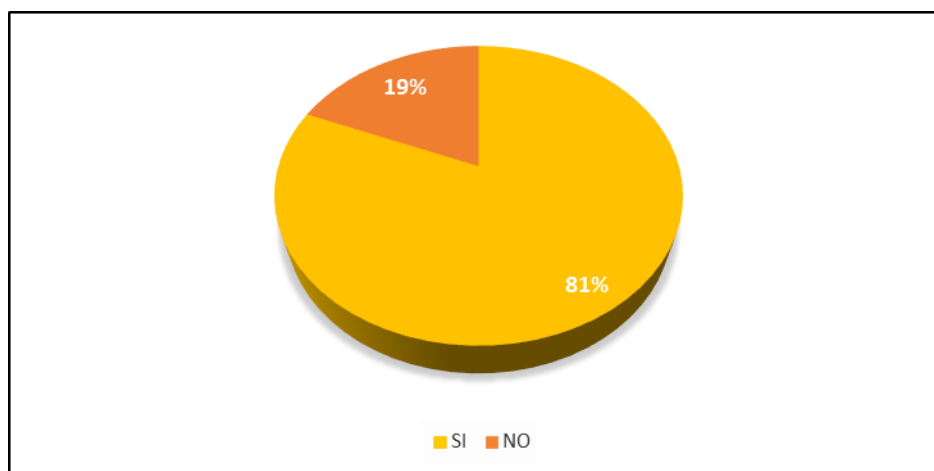
Un 91% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el kit cumple con los estándares de calidad en cuanto a la elaboración y temática de los juegos que no representan riesgos para los niños.

El 9% de la población no tenía amplio conocimiento que estándares debe tener el producto y aún no conoce de él.

Grafica 9. Pregunta 9: ¿Después de ver la presentación hecha de los productos usted recomendaría nuestra marca a otras personas?

SI	NO	Total Encuestas
61	14	75

Ilustración 15 Gráfica pregunta 9



FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 9:

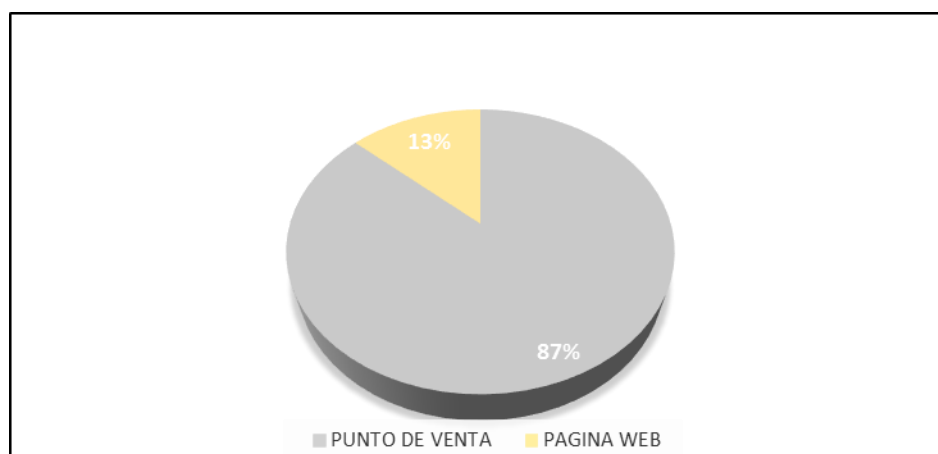
Antes de realizar esta pregunta llegaron varios padres de familia y pudieron ver probar los juegos y ver en qué consistían, cuál era su objetivo principal, lo cual nos ayudó a que el 81% de los padres encuestados tomara una decisión de votar porque si recomendarían nuestros juegos a otros padres.

El otro porcentaje del 19% es Alto, lo que nos hace pensar en que debemos trabajar muy bien en como presentar nuestros juegos y que la actividad para lanzar el producto sea más impactante y puedan ver todos los beneficios que traen nuestros productos.

Grafica 10. Pregunta 10: ¿Le gustaría comprar nuestro Kit de Juegos por medio de nuestra página WEB o un punto de venta?

PUNTO DE VENTA	PAGINA WEB	Total, de encuestas
65	10	75

Ilustración 16 Gráfica pregunta 10



FUENTE: Trabajo investigación

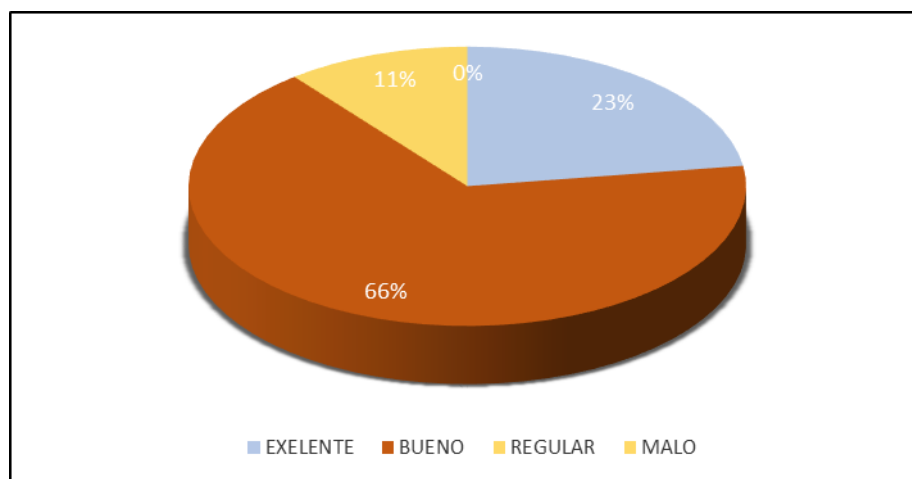
Análisis pregunta 10:

El 65% de la población prefiere comprar el kit en un punto de venta porque así pueden verificar si las especificaciones son las correctas, las fichas o los accesorios están y verificar si esta con las normas de calidad.

Grafica 11. Pregunta 11: Marque con una X como le pareció el contenido de los KIT juegos, materiales e instrucciones.

EXELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
17	50	8	0

Ilustración 17 Gráfica pregunta 11



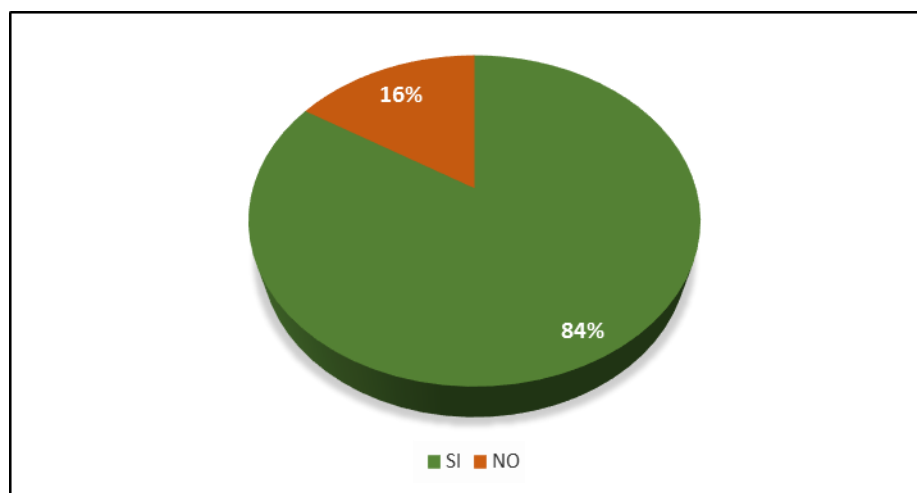
FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 11:

Al realizar la encuesta para esta pregunta se les explico el contenido del kit. Un 66% de la población le pareció bueno la propuesta innovadora que se les está brindando al llevar el kit aunque preferían verlo cuando el producto este en el mercado. El 23% les parece excelente y solo deseaban que estuviera en venta para adquirirlo. Un 11% les pareció regular ya que no se convencieron del contenido y aun el producto no ha salido en el mercado.

Grafica 12. Pregunta 12: ¿Si usted tuviera el dinero en este momento estaría dispuesto a adquirir nuestro KIT de juegos?

SI	NO	Total Encuestas
68	7	75

Ilustración 18 Gráfica pregunta 12

FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 12:

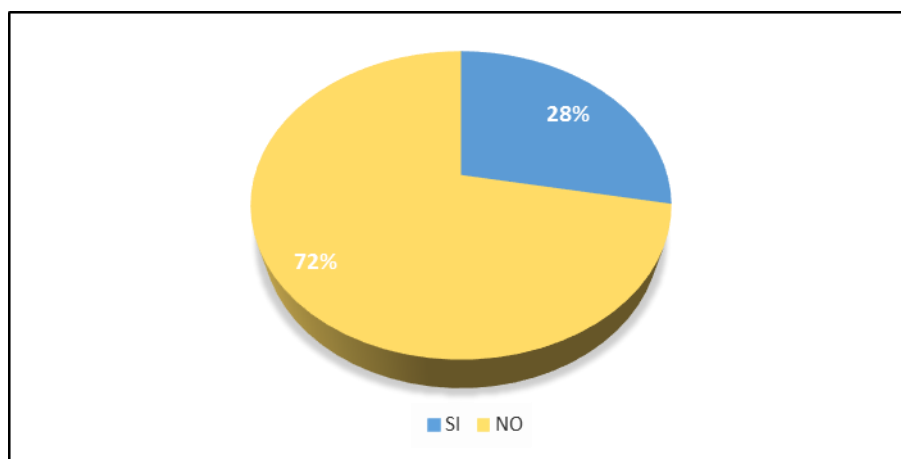
Un 84%., del grupo encuestado nos dejó ver que si podría existir una intensión de compra lo cual nos deja ver que probablemente nuestro producto será de fácil comercialización y el objetivo que buscamos de aceptación se puede lograr, por lo anterior no es un mal proyecto para nosotros.

El 16% del grupo no compraría nuestros KIT lo que nos hace ver que tenemos que hacer mejoras, buscar e implementar varias ideas de negocios para lograr más captación del mercado meta al cual queremos llegar.

Grafica 13. Pregunta: ¿Le gustaría recibir más información de los beneficios que brindan nuestros productos a su correo?

SI	NO	Total, Encuestas
21	54	75

Ilustración 19 Gráfica pregunta 13



FUENTE: Trabajo investigación

Análisis pregunta 13:

El 72% de la población no prefiere que la información del juego se enviara vía correo por que no cree en la viabilidad del producto y no les gusta tener información del producto y sus actualizaciones en el correo personal.

Un 28% si estuvo de acuerdo porque su tiempo no les brinda estar yendo a los almacenes si no que vía internet se pueden enterar de las ofertas y promociones de los productos.

MAPEO

Ilustración 20 MAPEO



FUENTE: Trabajo investigación

3.5. Conclusión estratégica en función de los objetivos de la investigación:

- El producto logra la aceptabilidad y lo perciben como un juego didáctico que puede ayudar a mejorar los en el rendimiento académicos de los niños.
- Los juegos didácticos Cerebritos les genero un recuerdo de los juegos tradicionales de mesa en la presentación que se realice lo que nos ayudo a que se inclinaran por una decisión del producto
- Al ser un producto en donde intervienen varias personas se crean un ambiente amigable, divertido y se genera experiencias positivas, donde se pudieron resaltar los beneficios.
- Se puede ver el reflejo que muchos padres hicieran compartir mas tiempo con sus hijos y brindarles las apoyo para que mejoren en los niveles academicos

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional

El análisis DOFA es una herramienta que sirve para analizar el negocio y su entorno.

Tabla 2. Matriz DOFA

<i>OPORTUNIDAD</i>	<i>AMENAZAS</i>
Colombia cuenta con una población infantil > 15 años con una participación del 25,9% equivalente a 12.928.525 lo cual hace que el segmento del consumidor se amplie	La creación de juegos didácticos por el internet disminuyendo la población de consumidores de juegos didácticos
Usar medios de comunicación para mostrar los beneficios que tienen los juegos didácticos en la implementación como un refuerzo académico	La competencia que existe en la industria con mejor tecnificación, financiación y representación en almacenes de cadena
Usar satélites para reducir los costos del producto y poder aumentar la producción si aumenta la demanda	Las importaciones de juegos didácticos a costos bajos
La industria de Juegos colombianos está en desarrollo y crecimiento	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
Valor agregado a los juegos didácticos	Competencia Local como Ronda
Es una propuesta nueva educativa	Capital financiero débil para desarrollar el producto
Es un producto que puede ser utilizado en diferentes edades	Bajo reconocimiento del mercado para penetrar
El manejo de un súper héroe para su recordación de marca	Competencia de videojuegos
Prestación de servicio al cliente	
La comunicación y facilidad del uso de la página Web	

Fuente: Muñoz, 2016.

Análisis

Con base en la Matriz DOFA, podemos concluir que nuestro proyecto aunque de antemano sabemos no es un producto muy atractivo para niños y adolescente debido al desarrollo de la tecnología y a la creación de videojuegos, también tenemos claro que poco a poco podemos ir adentrándonos en los sentimientos de las familias, pues con nuestro juego pretendemos además de jugar y aprender, también recuperar la integración familiar y el compartir en grupo con las demás personas, pues estos son valores que en la sociedad de hoy se han ido perdiendo y aunque no se refleje en el exterior de las personas, sabemos que es una necesidad imprescindible para cada uno de poder tener espacio y tiempo o para compartir de una manera divertida con su familia, ya que ésta es el centro primordial para el desarrollo de la sociedad.

4.1.2. Análisis de competencia

Tabla 3 Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores claves del éxito	Ponderación	Juegos Didácticos Cerebrito		Ronda s.a.		Pinocho	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
2. Precio	0,2	2	0,4	4	0,8	1	0,2
3. Calidad del producto	0,4	2	0,4	2	0,8	2	0,8
4. Superioridad tecnológica	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2
5. Relaciones con distribuidores	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
Total	1		1,4		2,9		1,9

Fuente: Muñoz, 2016.

Análisis:

Con base en la matriz anterior podemos evidenciar que nuestra mayor competencia es la Compañía Ronda S.A, pues por su trayectoria, posicionamiento de marca y experiencia en el mercado obtiene una mejor puntuación en la matriz MPC, lo que nos lleva a generar estrategias de mejoramiento sobre las variables en las que obtuvimos menor puntaje como fue la tecnología, las relaciones publicas que ellos manejan.

Las fortalezas que detectamos están en nuestro producto es precio ya que nuestros competidores no ofrecen un juego lúdico que sea herramienta de nivelación en planes educativos, además debemos el uso de los materiales para preservar el medio, teniendo en cuenta la cultura educativa para cuida , conservar y proteger el medio ambiente a nivel mundial.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo

En nuestro producto tenemos dos actores el consumidor y el comprador el cual segmentaremos así:

Perfil del consumidor del Kit de juegos Cerebritos

Aspectos Demográficos

- Edad : 3 años a 15 años
- Sexo: Masculino y Femenino
- Ciclo familiar: Niños que vivan en Hogar completo I, II, con padres solteros, divorciados
- Educación: Niños cursando Kínder hasta grado Decimo

Aspectos Psicográficos

Estos aspectos se basarán en niños y adolescentes que tengan los siguientes rasgos:

- *Escolarizados activa*
- *Gustos por los juegos de competencia*
- *Gustos por compartir con los demás*
- *Que tengan relaciones socio- afectivas*
- *Pensamiento Preoperativo*
- *Manejo de estado animismo*

Perfil del comprador del Kit de juegos Cerebritos

Aspectos Demográficos

- Edad: 20 años a 75 años
- Sexo: Masculino y Femenino
- Ciclo familiar: Hogar completo I, II, con padres solteros, divorciados
- Educación: Bachiller, técnicos, tecnólogos y profesionales

Socio-Económicos:

- Que tengan ingresos mayores a 2 salarios mínimos vigentes

Estilo de vida:

- Que sean Padres de familia, tíos y abuelos
- Que trabajen en el sector industrial, comercial, educativo y de salud
- Que tengan gustos por la lectura, el juego y les guste compartir en familia
- Que se preocupen por la educación de sus hijos.

4.1.3.2. Cuantificación

El mercado se encuentra en el Municipio de Mosquera Cundinamarca, que es el lugar en donde se encuentra ubicado el grupo objetivo de la compañía.

Mosquera tiene con una población de 82.750 habitantes, con una población infantil de 15.327 habitantes que estarían en promedio de edades de 5 a 14 años.

Según la información que suministra la alcaldía de este municipio se encuentran alrededor de 45 colegios.

El siguiente cuadro muestra información más relevante:

Tabla 4 Aspecto de la población - Municipio Mosquera

Mosquera- Cundinamarca						
Superficie:	107 km ²					
Población:	82.750 (2015)					
No. Habitantes Cabecera:	81406					
No. Habitantes Zona Rural:	3435					
Distribución de la población por rangos de edad						
Distribución de área						
Rangos de edad	>1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad	1560	6119	15327	40437	14562	6836
Porcentaje	1,84%	7,21%	18,07%	47,66%	17,16%	8,06%
Distribución por sexo:						
No. Hombres:	42129			No. Mujeres:	42712	
Cantidad de Colegios privados y oficiales	45					
Cantidad de Universidades privadas en el departamento	10					

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

El mercado potencial que tenemos es sobre el territorio colombiano en donde la población infantil menor a 15 años es del 25 % es decir 12.928.525 niños que podrían llegar a consumir nuestros productos.



Ministerio de Salud y Protección Social
República de Colombia

**VOLUMEN Y PESO RELATIVO DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD.
COLOMBIA. 1985 - 2020**

Grupo de edad	1985		1990		1995		2000		2005		2015		2020	
	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
PAIS														
TOTAL	30.794.425	100	34.124.535	100	37.489.666	100	40.282.217	100	42.888.592	100	48.202.617	100	50.912.429	100
<15	11.305.769	36,71	12.238.757	35,86	13.035.513	34,77	13.395.085	33,25	13.300.888	31,01	12.859.365	26,68	12.928.525	25,39
15-59	17.345.547	56,33	19.377.823	56,79	21.557.973	57,50	23.551.499	58,47	25.772.251	60,09	30.010.608	62,26	31.548.005	61,97
60-64	775.791	2,52	816.551	2,39	901.787	2,41	1.023.860	2,54	1.132.873	2,64	1.727.911	3,58	2.111.367	4,15
65-69	576.529	1,87	690.673	2,02	734.100	1,96	818.971	2,03	943.764	2,20	1.307.087	2,71	1.603.622	3,15
70-74	383.820	1,25	481.578	1,41	585.376	1,56	632.992	1,57	720.183	1,68	925.110	1,92	1.159.631	2,28
75-79	231.556	0,75	292.529	0,86	373.566	1,00	466.077	1,16	517.556	1,21	683.052	1,42	760.792	1,49
80 y más	175.413	0,57	226.624	0,66	301.351	0,80	393.733	0,98	501.077	1,17	689.484	1,43	800.487	1,57

Y en el rango de edades los comparadores tendrían una participación de un 50% a quienes podemos ofertar los productos.

Tabla 5 Planeación de ventas por unidades y valor a una proyección de un año en nuestro mercado Meta que sería inicialmente en Mosquera .

Fuente: Muñoz, 2016.

Segmentación de los Juegos		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
KIT de Juegos Súper héroes	QT	100	110	121	133	146	161
	VALOR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	7.022.762	7.725.038	8.497.542	9.347.296	10.282.026	11.310.229
KIT de Juegos Exploradores	QT	36	39,6	44	48	53	58
	VALOR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	2.528.208	2.781.029	3.059.132	3.365.045	3.701.549	4.071.704
Kit de Juegos Retadores	QT	20	22	24	27	29	32
	VALOR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	1.404.560	1.545.016	1.699.518	1.869.469	2.056.416	2.262.058
Totales		156	172	189	208	228	251
		\$ 10.955.530	\$12.051.083	\$13.256.191	\$14.581.811	\$ 16.039.992	\$ 17.643.991


Segmentación de los Juegos		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
KIT de Juegos Súper héroes	QT	177	195	214	236	259	285
	VALOR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	12.441.251	13.685.377	15.053.914	16.559.306	18.215.236	20.036.760
KIT de Juegos Exploradores	QT	64	70	77	85	93	103
	VALOR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	4.478.875	4.926.762	5.419.438	5.961.382	6.557.520	7.213.272
Kit de Juegos Retadores	QT	35	39	43	47	52	57
	VALOR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	2.488.264	2.737.090	3.010.799	3.311.879	3.643.067	4.007.374
Totales		276	304	334	368	405	445
		\$ 19.408.390	\$21.349.229	\$23.484.152	\$25.832.567	\$ 28.415.824	\$ 31.257.406

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 6 FO, FA, DO, DA

	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	Falta de motivación al comprar juegos didácticos Competencia por los video juegos Falta de reconocimiento del kit en el mercado Falta de capital para desarrollar el producto La poca implementación de estos juegos en el colegio	El kit es una inversión no un gasto Es un producto innovador Permite desarrollar actividades en grupo El kit esta hecho de materiales reciclables Es una herramienta de apoyo a padres y profesores para el aprendizaje
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (FO)
Es una propuesta nueva de educación Diseño diferente en juegos didácticos Poder mostrar el resultado del juego a corto plazo Que sea reconocido en el mercado Puede ser utilizados por todos en distintas	Se debe realizar un estudio de mercadeo para captar la atención de los niños para que prefieran los juegos didácticos como método de enseñanza y no los videos juegos. Aprovechar los medios publicitarios con el fin de dar a conocer el kit y motivarlos a comprarlo y así poder atraer a nuevos clientes.	Desarrollar campañas de venta del kit en las instituciones con el fin de ser implementado como método didáctico de enseñanza y establecer relación entre profesor y alumno. Aprovechar que es un producto hecho en material reciclable y tiene un costo asequible para cualquier tipo de consumidor.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
No ser una marca establecida en el mercado Alta competencia en juegos didácticos Precios bajos en otras marcas Los juegos virtuales	Realizar un análisis de la competencia y ver qué tipo de mercado tienen en cuanto a los juegos didácticos. Realizar estrategias de reconocimiento y promociones del producto para así ser conocidos y ganar clientes en el mercado.	Buscar estrategias de posicionamiento de la marca por medio de publicidad y promociones por medio virtuales logrando captar la atención de los clientes del municipio de Mosquera-Cundinamarca

Fuente: Muñoz, 2016.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Tabla 7 Matriz de Ansoff

		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	<p>Penetración del mercado</p> <p>incrementar la participación nuestros principales clientes que s son los niños entre 3 a 15 años de edad mediante promociones del juego en los colegios prestándolos con el fin de que ellos lo jueguen y deseen tenerlo.</p>	<p>Desarrollo del producto</p> <p>Crear nuevos productos con diferentes temáticas de juego para nuestros actuales clientes como el desarrollo de un kit que ayude en la parte psicológica del estudiante.</p>
	NUEVOS	<p>Desarrollo del mercado</p> <p>Desarrollar un nuevo el kit para ayudar a la enseñanza en niños con discapacidades e implementarlos como método de aprendizaje para nuestros nuevos clientes.</p>	<p>Diversificación</p> <p>Crear una nueva temática de juego mediante el kit que atraiga a nuevos clientes como los universitarios de primeros semestres que estudien la carrera de mercadeo mediante la implementación del kit siguiendo los sílabos me manejen en las universidades.</p>

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Objetivo General

Posicionar la marca Cerebritos en el mercado de juguetería como un juego didáctico que sirve para reforzar los planes académicos de los niños y adolescentes de una forma fácil y divertida y logrando una participación del 2% sobre las ventas de la industria de este sector para el año 2020.

Objetivos específicos

- Generar una recordación en la mente de los consumidores a través del súper héroe, para que lo identifiquen en diferentes acciones.
- Incrementar la cobertura de clientes en los municipios aledaños a Mosquera, como son Madrid y Funza.
- Generar una experiencia positiva con los resultados que se generen en los consumidores y la satisfacción de los padres con nuestros productos.
- Generar una rentabilidad que permita la viabilidad y continuidad del negocio a futuro.

4.2.3. Declaración estratégica

Basando en la revista la estrategia planteada por Felipe Garrido del grupo Person, donde indica que los directivos de las organizaciones para lograr su declaración estratégica deben reflexionar la visión, misión, valores y la su estrategia DOFA para realizar este proceso. (Garrido, 2012, p. 12)

Diverjuegos S.A.S

Esperamos lograr en 3 años llegar a \$1,000.000.000 dentro de la industria de juguetería en Colombia y lograr obtener un reconocimiento por el Ministerio de Educación, contribuyendo con nuestro producto a la mejora de las competencias académicas para niños y jóvenes, desarrollando en ellos habilidades de comunicación, creatividad y de manejo de sana competencia.

Gracias a los beneficios que brindan nuestros productos esperamos ser herramienta de integración entre padres de familia, maestros, niños y jóvenes para mantener un entorno saludable y buena comunicación.

Para nosotros es un orgullo tener un producto que aporta al cambio y la mejora de la educación en Colombia.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo:

Estos serán los indicadores que vamos a manejar para el primer año de la compañía con los cuales esperamos lograr cumplir nuestros objetivos de Marketing, financieros y de ventas.



Tabla 8 Indicadores

Indicadores Que se usaran para evaluar el Plan Estrtegicos y las taticas	Tiempo de Medición	Responsables
Cumplimiento de ventas = $\frac{\text{Valor de las ventas ejecutados}}{\text{Valor del presumiento mensual}}$	Todos los 5 de cada mes se debe evaluara este indicador	Gerente Financiero y Coordinador de ventas
Crecimiento de Ventas = $\frac{\text{Ventas del Periodo actual - ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}}$	Todos los 5 de cada mes se debe evaluara este indicador	Gerente Financiero y Coordinador de ventas
Rentabilidad Bruta = $\frac{\text{Ventas logradas - Costo de ventas}}{\text{Ventas logradas}}$	Todos los 2 de cada mes se debe evaluara este indicador	Gerente Financiero y Coordinador de ventas
Rentabilidad Neta = $\frac{\text{Utilidad Bruta - Gastos}}{\text{Utilidad Bruta}}$	Todos los 6 de cada mes se debe evaluara este indicador	Gerente Financiero
Penetración de la linea = $\frac{\text{Venta de Producto por Segementacion}}{\text{Total de productos}}$	Todos los 1 de cada mes se debe evaluara este indicador	Coordinador de Ventas y de Producción
Costo por punto de Rating = $\frac{\text{Inversión Publicitaria}}{\text{Rating Obtenido}}$	Todos los 1 de cada mes se debe evaluara este indicador	Coordinador de Ventas
Costo por punto de recordación = $\frac{\text{Inversión Publicitaria}}{\% \text{ de Recordación de marca}}$	Se evaluara al finalizar las actividades de recordación	Coordinador de Ventas y Gerente Financiero
Eficiencia de los vendedores $\frac{\text{Gastos}}{\text{Ventas}}$	Todos los 1 de cada mes se debe evaluara este indicador	Coordinador de Ventas y Vendedores
Efectividad = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Visitas realizadas}}$	Todos los 1 de cada mes se debe evaluara este indicador	Coordinador de Ventas y Vendedores

Esta información fue apoyada en por (Ricardo, 2013, p. 114)

5. PLAN TÁCTICO

5.1.1. Propuesta de valor del producto

NOMBRE DE PRODUCTO	KIT DE JUEGOS DIDACTICOS CEREBRITO
LOGO	
SIGNIFICADO DEL LOGO	Es un niño que tiene poderes mentales y puede ayudar a los demás hacer sus tareas y ejercicios que les ponen en el colegio y no logran comprender bien
SLOGAN	Logra superpoderes jugando y aprendiendo con tu KIT de Cerebrito
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO 	<p>Parqué matemático: Consiste en realizar operaciones matemáticas mentalmente y reforzar los conceptos geométricos, de lógica y de sistemas numerarios.</p> <p>El producto está viene con las instrucciones, un tablero en forma de estadio, las fichas que están hechas en forma de muñeco para cuatro jugadores, 15 tarjetas de preguntas y tres dados que contienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El primer dado contiene símbolos de operaciones matemáticas • El segundo y tercer dado contiene los números del 1 al 9 con una opción de penitencia y otro de tripleta esta consiste en la selección de unas cartas que contienen conceptos y operaciones matemáticas. <p>Genga científica: consiste en estudiar la ciencia biología y química en rangos de dificultad, el producto está diseñado para 6 jugadores, contiene un instructivo, fichas para armar una</p>

	<p>torre con una numeración, una pregunta y una respuesta.</p> <p>Escalera sociofilosofica: Consiste en reforzar los conceptos de filosofía, historia y sociales de manera lúdica creando un ambiente de unión, socialización y creativo. el juego está compuesto por su tabla de instrucciones, 7 escaleras que contienen los aciertos a descubrir, sirve para 5 jugadores que son representados por fichas en forma de muñecos de piratas y dos dados que son los que permiten avanzar en el juego</p>
<p>ETIQUETA El diseño de esta etiqueta tendrá colores de la bandera colombiana para representar al país, tiene una forma de 8 que es una pista de carros en donde se tendrá las imágenes de diferentes juguetes e indicara las categorías de los juegos.</p>	
<p>EMPAQUE</p>	<p>Es una caja de cartón Micro corrugado con medidas Alto 10 Cms X Ancho 50 Cms X Largo 50 Cms. El cliente podrá encontrar en la caja la información de la compañía Razón Social, NIT, Datos de ubicación, Teléfonos, E-mail y Pagina Web</p>

	
CALIDAD	Los juguetes contarán con Norma EN 71,3, el sello ambiental y se registrará por la resolución 3117 de 2015.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

El Objetivo que tenemos es vender 2138 unidades para el primer año.

Precio Neto	
Total Costos Directos (Costo Variable)	\$ 35.322
Total Costos Gastos Indirectos (Costo Fijo)	\$ 34.167
Total Costos	\$ 69.489
Margen 20%	\$ 99.270
Otros Gastos	\$ 23.003
Precio Neto	\$ 76.267
Utilidad Neta	10%

5.2.2. Precio de venta al público

Precio Bruto	
Total Costos Directos (Costo Variable)	\$ 35.322
Total Costos Gastos Indirectos (Costo Fijo)	\$ 34.167
Total Costos	\$ 69.489
Margen 30%	\$ 99.270

5.2.3. Estrategias de fijación de precio

Basados en Kotler tomaremos la estrategia de fijación de precios **basada en un buen valor** que es donde se ofrece una combinación de calidad del producto, valor agregado y un buen servicio a un precio aceptable, siendo así la manera de ofrecer un producto con mejores condiciones de calidad a un precio determinado. (Philip, 2008, p. 268)

El precio fijado para nuestro producto es aceptable por los clientes ya que fue una variable que se indago en la investigación que se realizó por medio de la encuesta. Ofreciendo un Kit de Juegos con calidad, un buen servicio a un precio atractivo para los clientes con el cual podremos cumplir con el nivel de ventas requerido para el sostenimiento de la compañía.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

La estrategia de comunicación consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en la población de Mosquera, haciendo énfasis en nuestro grupo objetivo, por lo tanto, se realizará:

- Se realizará una exposición del material en salones comunales de los conjuntos residenciales de Mosquera, en donde se llevará a cabo una feria de juegos didácticos incluyendo una competencia entre los niños, el que mayor puntaje obtenga se les entregará un muñeco de nuestro súper héroe.

- El Marketing digital será el medio de comunicación por el cual llevaremos la publicidad del producto en las redes sociales Facebook, Twitter, Whatsapp, Snapchat e Instagram entre otras así crear una comunidad de seguidores.
- Se diseñará un portal en línea dentro de la página Web para manejar el departamento de servicio al cliente, ventas y conocimiento de producto
- Presencia en las ferias locales
www.cerebrito.com

5.3.2. Declaración de identidad de marca

La Marca de nuestro producto sería CEREBRITO y se va a trabajar bajo la estrategia de Construcción y uso de marca.

El objetivo es: Generar recordación y posicionamiento como una marca:

- Que Contribuye a la responsabilidad social
- Que contribuye al cuidado del medio ambiente
- Que aporta a la educación
- Que Brinda una alternativa de diversion diferente.
- Que trabaja por un mayor future por los niños y jovenes

5.3.3. Publicidad

Acciones	Cuando y Donde	Costo Anual
Campaña de marketing Digital nos apoyaremos con flayer, banner y el portal de la web, que se enviara a la base de datos	Se enviara esta informacion 1 vez a la semana el flayer o el baner, el cual tambien se maneja de acuerdo a las temporadas comerciales para su tematicas	\$1.500.000
Manejo de Publicidad BTL con material impreso (volantes, pasacalles y muñecos Cerebritos)	Estos se utilizaran para los eventos programados que tenga la compañía	\$5.000.000
Arreglo musical y del Baile	Se manejan en todos los eventos y campañas publicitarias	\$2.000.000

5.3.4. Promociones de ventas

Para realizar esta táctica de promoción manejaremos el concepto de kotler, sobre la estrategia de **promoción de atracción** en donde nosotros como fabricantes aplicaremos las actividades de marketing directamente al consumidor para generar las ventas y así promover la fabricación nuevamente del producto. (Koter, 2008, p. 369).

La estrategia de Atracción: Se maneja la promoción publicitaria digital en las redes sociales que se mencionaron en el punto 4.2.2 dirigidas a los clientes y consumidores de nuestro mercado meta y la promoción comercial se maneja en las temporadas de regreso al colegio que son los meses de Enero, Febrero y Junio y Julio, dirigida como un beneficio directo a los clientes por comprar el KIT, ya que si compra en estos meses estipulados el KIT de Juegos se le va a entregar un documental en un CD.

Tabla 9 Costos de promociones

Gastos en promociones	Valor Unitario	QT	Total
Consumo de Internet Mensual	\$30.000	12	\$360.000
CD de documentales	\$7.000	538	\$ 3.766.000

Gasto total Anualmente \$ 4,126,000

Fuente: Muñoz, 2016.

5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta

Bajo el concepto de Jurgen Karin coaching de neuromarketing, desarrollaremos una táctica en nuestro punto de venta y eventos que realicemos y es penetrar en el inconsciente de la mente de los clientes que en nuestro caso sería el de los padres de familia, abuelos y tíos, en donde se manera una sensibilización por medio de imágenes fotográficas que proyectaran a un padres de familia con sus hijos grandes ya profesionales como (un médico, un ingeniero, un profesor, un ejecutivo, un publicista, un científico, un chef), imágenes que se tendrán en un mural cercano al grupo comercial y adicional a esto los vendedores se acompañaran con un mensaje a la hora de ofrecer el producto y es “usted como puede ayudar a que su hijo logre sus metas”.

Porque todos los padres de familia en su interior anhelan que su hijo logre realmente alcanzar los triunfos y en un 90% los padres de familia desean ver que sus hijos sean mucho mejor que ellos de esta manera seria también un mejor futuro para ellos.

La atención en el punto de venta será personalizada y tendremos la exhibición del kit de Juegos para que puedan interactuar con ellos, conozcan el producto, sus beneficios y se genera la intensión de compra.

Tabla 10 Costos de punto de venta

Material	Costo Unitario	QT	Valor
Estudio Fotografico x 30 Fotos	\$ 540,000	1	\$ 540,000
Pendones	\$ 30,000	2	\$ 60,000
Costo Kit de juegos	\$ 50,000	1	\$ 50,000
Combo de mesa + 2 sillas	\$ 130,000	2	\$ 260,000
Valor total			\$ 910,000

Fuente: Muñoz, 2016

5.3.6. Marketing directo

Para el marketing directo será por BTL para reducir costos, recibir un feedback instantáneo, manejar la efectividad de la publicidad y abarcar el target de clientes que tenemos proyectados. Realizaremos las siguientes actividades

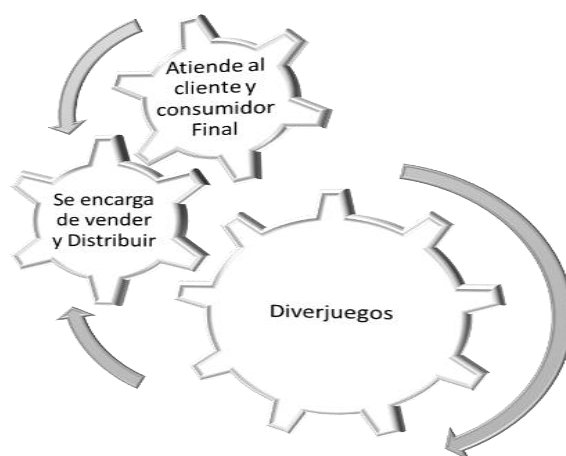
Actividad	Lugares	Fecha	Valor
Punto de venta Movable	Centro Comercial Ecoplaza	Enero	\$ 900.000
Punto de venta Movable	Parque de Mosquera	Mayo 19 - Agosto 18	\$ 1.300.000
Punto de venta Movable	Biblioteca Mosquera	.Julio 7	\$ 200.000
Diseño de Pagina	Web	Debe estar lista en Enero	\$ 900.000
Volantes	En 4 instituciones educativas se entregaran 15.000 unidades	Calendario de entrega de notas	\$ 2.250.000
Pasacalles	Centro Comercial Ecoplaza, Biblioteca y 5 Intituciones educaticas	Marzo del 12 al 15 / Septiembre del 17 al 24	\$ 500.000
Almuerzos o comidas para el relacionamiento con los retores del colegio, durante el primer año esta actividad se hara con 30 rectores	El Bufo del Cheff	Enero- Marzo - Julio	\$ 2.700.000

TOTAL DE GASTOS DE MARKETING DIRECTO \$ **8.750.000**

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

La venta es directa, haremos alianzas con instituciones educativas pero ellos no participan en el proceso de venta y entrega del producto.



5.4.2. Cobertura

Esperamos comercializar durante el primer año en el municipio de Mosquera, Funza y Madrid

MAPA 1.



Fuente: Googlemaps,2016.

6. RESULTADOS FINANCIEROS

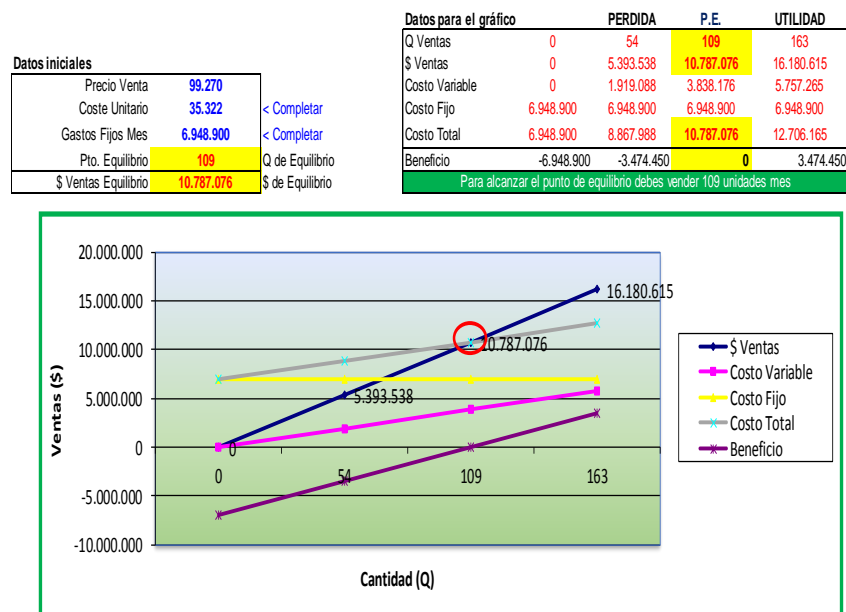
6.1. Punto de Equilibrio

Para llegar al punto de equilibrio necesitamos vender en unidades 109 unidades y debemos llegar a unas ventas mensuales \$ **10.787.076**

Aplicamos la siguiente Formula

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$$

Ilustración 21 Punto de equilibrio.



Derivación de la fórmula

Q = cantidad
 Qe = cantidad de equilibrio
 VT = ventas totales
 VTe = ventas totales de equilibrio
 CT = costes totales
 Cu = coste unitario
 Pu = precio unitario
 Mu = margen unitario
 CV = costes variables
 CF = costes fijos

$$\begin{aligned} VT - CT &= 0 \\ VT - CV - CF &= 0 \\ Pu * Q - Cu * Q - CF &= 0 \\ CF &= Pu * Q - Cu * Q \\ CF &= Q * (Pu - Cu) \\ CF &= Q * Mu \\ Qe &= CF / Mu \end{aligned}$$

$$VTe = Qe * Pu$$

Fuente. Muñoz, 2016

6.2. Estado de resultados a 1 año

6.2.1. Ventas

El objetivo de ventas proyectada para el 1 año, están reflejas en el siguiente cuadro, las cuales esperamos llegar apoyándonos en el plan de mercadeo que hemos realizado.

Tabla 11 Objetivo de ventas para el 1 año.

Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Totales
Cantidad Producida - (Crecimiento Mensual 10%)	100	110	121	133,1	146	161	177	195	214	236	259	285	2138
Precio de Venta	\$ 9.927.000	\$ 10.919.700	\$ 12.011.670	\$ 13.212.837	\$ 14.534.121	\$ 15.987.533	\$ 17.586.286	\$ 19.344.915	\$ 21.279.406	\$ 23.407.347	\$ 25.748.081	\$ 28.322.890	\$ 212.281.785
Utilidad Bruta - (Rentabilidad)	\$ 306.047	\$ 945.522	\$ 1.648.945	\$ 2.422.709	\$ 3.273.850	\$ 4.210.106	\$ 5.239.987	\$ 6.372.855	\$ 7.619.011	\$ 8.989.783	\$ 10.497.631	\$ 12.156.264	\$ 63.682.711

6.2.2. Costo de ventas

Tabla 12 Costos Directos

Costos Directos	Costos * Unidad
Tabla Base Parques Matematico en MDF - 40*40*40*40 Cm	\$ 800
Vinilos * 4 Colores (Amarillo-Azul-Rojo Blanco) - 5 Galones	\$ 150
Fichas Plasticas - Paq*16 Unidade (\$20 Unid*16 Unidades)	\$ 320
Dados en MDF - Paq*3 Unidades (\$20 Unid*3 Unidades)	\$ 60
Pegante para Madera - 5 Galones	\$ 144
Rollo de Vinipel	\$ 100
Rollo Plastico Burbuja - 1,50*70 Mt - (Empaque)	\$ 480
Caja en Microrrugado - Impresa - 10 Alto*50 Ancho*50 Largo (Cms) - (Empaque)	\$ 1.800
Tarjetero de Preguntas - Paq*200 Unidades	\$ 4.000
Partes para Ensamble Parque Matematico	\$ 1.000
Genga Cientifico	\$ 4.500
Tabla Escalera Sociofilosofica en MDF - 40*40*40*40 Cm	\$ 800
Lamina Adhesiva Escalera - 45*45*45*45 cM	\$ 7.000
Tarjetero de Preguntas - Paq*200 Unidades	\$ 4.000
M.O.D. (8H/D = 1P/2H*25D =100P/Mes) - Maquila (Satelite)	\$ 10.168
	\$ -
Total Costos Directos (Costo Variable)	\$ 35.322

Tabla 13 Costos Indirectos

Costos o Gastos Indirectos	
Arriendo	\$ 2.806
Servicios Públicos - Energia	\$ 449
Servicios Públicos - Acueducto	\$ 281
Servicios Públicos - Telefono - Internet - Movil	\$ 617
Publicidad	\$ 2.806
Secretaria y Mensajero	\$ 10.374
Gerente Administrativo y Financiero	\$ 7.295
Coordinador de Ventas	\$ 3.928
Coordinador de Compras y Produccion	\$ 5.612
	\$ -
Total Costos Gastos Indirectos (Costo Fijo)	\$ 34.167
Costos Totales	\$ 69.489

6.2.3. Costo de administración

Estos serían los gastos incurrido en la administración y ventas incurrido en el año 2017, donde se calculan ya con las prestaciones y comisiones, en donde los vendedores inicialmente comenzarían a ganar solo comisiones sobre las ventas que serían un 7%, para no tener una vinculación laboral con la compañía.

Tabla 14 Gastos Operacionales Administración y ventas

Gastos Operacionales de		\$58.664.427
Arriendo	\$6.000.000	
Servicios Públicos - Energía	\$960.000	
Servicios Públicos - Acueducto	\$600.000	
Servicios Públicos - Teléfono - Internet - Móvil	\$1.320.000	
Secretaria y Mensajero	\$22.184.427	
Gerente Administrativo y Financiero	\$15.600.000	
Coordinador de Compras y Producción	\$12.000.000	
Gastos Operacionales de		\$30.002.678
Publicidad	\$6.000.000	
Coordinador de Ventas	\$8.400.000	
Comisiones Fuerza de Ventas(7%) - Sobre Ventas	\$15.602.678	

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Moreno Murcia, J., & Rodríguez , P. (s.f.). *EL APRENDIZAJE POR EL JUEGO MOTRIZ*. Facultad de Educación. Universidad de Murcia .
- Alvarez Gonzalez , C. (2010). LA RELACIÓN ENTRE LENGUAJE Y PENSAMIENTO DE VIGOTSKY EN EL DESARROLLO DE LA PSICOLINGÜÍSTICA MODERNA. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 13-32.
- ANAIZ, P. (Febrero de 2014). *Juegos Motores*. Obtenido de Juegos Motores: <http://www.efdeportes.com/efd141/juegos-motores-en-educacion-infantil.htm>
- Berger . (2006). *psicologia del desarrollo de infancia y adolescencia* . Madrid - España : panamericana .
- de la Torre , S., & Violant , V. (s.f.). *ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA ENSEÑANZA* . Barcelona: Universidad de Barcelona .
- Garrido, f. (2012). Estrategia. *Person Consultoria y Desarrollo*, 12 .
- GARZON, A. M. (01 de 06 de 2011). <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6693/tesis165.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de El juego como estrategia didáctica en la educación infantil: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6693/tesis165.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez , S., Collado Fernandez , C., & Lucio Baptista , M. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Iáñez López, M. (s.f.). La riqueza lúdica de la percepción integral. *EXPERIENCIAS* .
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Mc-Graw Hil international .
- Koter, P. (2008). *Fundamentos del Marketing Octava Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Philip, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Eduacion.
- PRICE, F. (10 de 01 de 2016). *FISHER PRICE* . Obtenido de http://www.fisher-price.com/en_US/internationalwebsites.html.
- Ricardo, H. B. (2013). Plan de Marketing. Bogota: Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda.
- Roberto, H. S. (2010). *Metodologia de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

RONDA. (10 de 01 de 2016).

<http://www.ronda.com.co/index.php/category/productos/novedades/>. Obtenido de <http://www.ronda.com.co/index.php/category/productos/novedades/>

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

VELA, M. (01 de 11 de 2010). *EL JUEGO COMO ESTRATEGIA DIDACTICA*. Obtenido de <https://edudistancia2001.wikispaces.com/file/view/6.+EL+JUEGO+COMO+ESTRATEGIA+DIDACTICA+PARA+LA+ENSE%3%91ANZA+Y+APRENDIZAJE+DE+LA+ADICION+Y+LA+SUSTRACCION+EN+EL+GRADO+PRIMERO+DE+LAS+INSTITUCIONES+EDUCATIVAS+LA+.pdf>

William, S. (2007). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO D.F: MC GRAW HILLL.

8. ANEXOS

ENCUESTA SOBRE EL KIT DE JUEGOS DIDACTICOS CEREBRITO

Nombre y Apellido: _____ **Fecha:** _____














Correo: _____ **Edad:** _____





Después de conocer nuestros juegos didácticos “cerebrito” e interactuar con ellos, le solicitamos amablemente pueda responder las siguientes preguntas.

1. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un juguete didáctico que le ayude a su hijo(a) a mejorar en sus habilidades cognoscitivas?
Sí ___ No ___
2. ¿Le gustaría encontrar un juguete que le permita compartir tiempo con su hijo y ayudarlo para mejorar en su desarrollo?
Sí ___ No ___
3. ¿Usted considera que los juegos didácticos de mesa son una herramienta de educación que podrían ayudar a los niños a complementar su plan académico?
Sí ___ No ___
4. ¿Usted sabía que los juegos didácticos de mesa desarrollan habilidades sociales como compartir, negociar y cooperar?
Sí ___ No ___
5. ¿Usted estaría dispuesto a invertir entre \$40.000 a \$60.000 en un Kit de juegos de matemática, Biología y sociales que complementara los estudios básicos de sus hijos?
Sí ___ No ___
6. Marque con una X, si para usted la compra de nuestro Kit de juegos sería una inversión o un gasto.
Inversión ___ Gasto ___
7. ¿Le gustaría que este tipo de juegos fuera implementados en los colegios y jardines para la educación de los niños?

- Sí ___ No ___
8. ¿Considera usted que nuestro KIT de Juegos cumple con los estándares de calidad y seguridad para la manipulación de niños y adolescentes?
Sí ___ No ___
9. ¿Después de ver la presentación de nuestros productos usted recomendaría nuestra marca a otras personas?
Sí ___ No ___
10. ¿Le gustaría comprar nuestro Kit de Juegos por medio de nuestra página WEB o un punto de venta?
Punto de venta ___ Pagina Web ___
11. Marque con una X como le pareció el contenido de los KIT juegos, materiales e instrucciones
Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo
12. ¿Si usted tuviera el dinero en este momento estaría dispuesto a adquirir nuestro KIT de juegos?
Sí ___ No ___
13. ¿Le gustaría recibir más información de los beneficios que brindan nuestros productos a su correo?
Sí ___ No ___

INSTRUCCIONES DEL JUEGO DEL PARQUES MATEMATICO

INSTRUCCIONES DEL JUEGO						
1	TRIPLETA	TRIPLETA	TRIPLETA	=	SACA UNA FICHA DEL JUEGO O SACA LAS FICHAS QUE TENGA EN LA CARCEL	
2	TRIPLETA	#	#	=	CEDE EL TURNO	
3	+	#	#	=	CORRE EL RESULTADO DE LA OPERACIÓN MATEMÁTICA	
4	-	#	#	=	CORRE EL RESULTADO DE LA OPERACIÓN MATEMÁTICA	
5	X	#	#	=	CORRE EL RESULTADO DE LA OPERACIÓN MATEMÁTICA	
6	PREGUNTA	#	#	=	SE LE FORMULA UNA PREGUNTA DE LAS TARETAS, SI LA RESPONDE SACA LAS FICHAS QUE TENGA EN LA CARCEL Y VUELVE A LANZAR EL DADO AMARILLO HASTA QUE LE SALGA UNO DE LOS SIGNOS Y CORRE EL RESULTADO DE LA OPERACIÓN MATEMÁTICA, SI NO RESPONDE CEDE EL TURNO	
7	PENITENCIA	#	#	=	SE LE PONE LA PENITENCIA QUE EL GRUPO CONSIDERE, SI LA CUMPLE VUELVE A LANZAR EL DADO AMARILLO HASTA QUE LE SALGA UNO DE LOS SIGNOS Y CORRE EL RESULTADO DE LA OPERACIÓN MATEMÁTICA, SI NO RESPONDE CEDE EL TURNO	
8	TRIPLETA	TRIPLETA	#	=	CORRE EL NUMERO	
9	TRIPLETA	#	TRIPLETA	=	CORRE EL NUMERO	
10	PREGUNTA	TRIPLETA	#	=	CORRE EL NUMERO	
11	PREGUNTA	#	TRIPLETA	=	CORRE EL NUMERO	
12	PENITENCIA	TRIPLETA	#	=	CORRE EL NUMERO	
13	PENITENCIA	#	TRIPLETA	=	CORRE EL NUMERO	
14	+	TRIPLETA	#	=	CORRE EL NUMERO	
15	-	TRIPLETA	#	=	CORRE EL NUMERO	

INSTRUCCIONES DEL JUEGO						
16	X	TRIPLETA	#	=	CORRE EL NUMERO	
17	+	#	TRIPLETA	=	CORRE EL NUMERO	
18	-	#	TRIPLETA	=	CORRE EL NUMERO	
19	X	#	TRIPLETA	=	CORRE EL NUMERO	
20	PREGUNTA	TRIPLETA	TRIPLETA	=	SE LE FORMULA UNA PREGUNTA DE LAS TARIETAS. SI LA RESPONDE SACA LAS FICHAS QUE TENGA EN LA CARCEL Y VUELVE A LANZAR LOS TRES DADOS Y CONTINUA JUGANDO, SI NO RESPONDE CEDE EL TURNO	
21	PENITENCIA	TRIPLETA	TRIPLETA	=	SE LE PONE LA PENITENCIA QUE EL GRUPO CONSIDERE, SI LA CUMPLE VUELVE A LANZAR LOS TRES DADOS Y CONTINUA JUGANDO, SI NO RESPONDE CEDE EL TURNO	
20	PREGUNTA			=	PARA EMPEZAR Y SACAR LAS CUATRO FICHAS DE LA CARCEL, SOLO DEBE LANZAR EL DADO AMARILLO, HASTA QUE LE SALGA PREGUNTA, LA CUAL DEBE SER RESPONDIDA PARA PODER SACAR LAS FICHAS, DE LO CONTRARIO LAS FICHAS CONTINUARAN ALLI	