



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta de creación de un emprendimiento de fabricación de
figuras animes/comics impresas en 3D**

AUTOR:

Baquero Parra, Carlos Alfredo

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIATURA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR:

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD. D.

Guayaquil, Ecuador

2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Baquero Parra, Carlos Alfredo**, como requerimiento para la obtención del título de **licenciado en desarrollo de negocios bilingüe**.

TUTORA

f. 

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Baquero Parra, Carlos Alfredo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “Propuesta de creación de un emprendimiento de fabricación de figuras animes/comics impresas en 3D” previo a la obtención del título de **licenciado en desarrollo de negocios bilingüe.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2021

EL AUTOR

f. 
Baquero Parra, Carlos Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**


AUTORIZACIÓN

Yo, **Baquero Parra, Carlos Alfredo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “Propuesta de creación de un emprendimiento de fabricación de figuras animes/comics impresas en 3D”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2021

EL AUTOR:

f. 
_____.
Baquero Parra, Carlos Alfredo

REPORTE URKUN



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CARLOS BAQUERO.docx (D112268943)
Submitted: 9/9/2021 8:42:00 AM
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL DE OKSANA QUIROZ VILLARREAL 3.0 (1).docx (D111940540)
TESIS RICARDO PEÑAFIEL ZERDA.docx (D63809963)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12775/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-254.pdf>
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/7899/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-145.pdf>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5419/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-96.pdf>

Instances where selected sources appear:

8

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Cecivel B". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

AGRADECIMIENTO

A Dios mi padre por siempre estar a mi lado.

A mis padres por su apoyo permanente.

A mi esposa Odaliz, por su comprensión y ayuda.

A mis profesores, por sus conocimientos impartidos.

DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres.

A mi esposa Odaliz.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

C.P.A. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS, PH. D.

TUTOR

f. _____

C.P.A. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS, PH. D.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA, MGS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
Indice de Figuras	XVI
Indice de tablas.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema – Título.....	3
1.2 Justificación	3
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5 Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7 Planteamiento del Problema.....	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1 Marco Referencial	9

1.8.2	Marco Teórico	12
1.8.3	Marco Conceptual	15
1.8.4	Marco Lógico.....	2
1.9	Elaboración de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	2
1.10	Cronograma	2
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	3
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	3
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	4
2.3	Objetivos de la Empresa	5
2.3.1	Objetivo General	5
2.3.2	Objetivos Específicos.....	5
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	6
3.1	Aspecto Societario de la Empresa	6
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	6
3.1.2	Fundación de la Empresa	7
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	7
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	8
3.2.1	Código de Ética.....	8
3.3	Propiedad Intelectual.....	10
3.3.1	Registro de Marca	10
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto	13

3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	14
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa.....	15
4.1	PEST	16
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	20
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	21
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	22
4.5	Análisis de la Oferta	24
4.5.1	Tipo de Competencia	24
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	24
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	26
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	27
4.6	Análisis de la Demanda	28
4.6.1	Segmentación de Mercado	28
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	28
4.6.3	Selección de Segmentos.....	28
4.6.4	Perfiles de los Segmentos.....	28
4.7	Matriz FODA	29
4.8	Investigación de Mercado	29
4.8.1	Método	29
4.8.2	Diseño de la Investigación	30
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	45

4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	46
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	47
5.1.1	Mercado Meta	47
5.2	Posicionamiento	48
5.3	Marketing Mix.....	49
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	49
5.3.2	Estrategia de Precios	50
5.3.3	Estrategia de Plaza	51
5.3.4	Estrategias de Promoción	55
5.4	Presupuesto de Marketing.....	65
6.	PLAN OPERATIVO.....	66
6.1	Producción	66
6.1.1	Proceso Productivo	66
6.1.2	Flujogramas de procesos.....	67
6.1.3	Infraestructura	68
6.1.4	Mano de Obra	69
6.1.5	Capacidad Instalada.....	70
6.1.6	Presupuesto	70
6.2	Gestión de Calidad	71
6.2.1	Políticas de calidad	71
6.2.2	Procesos de control de calidad	71
6.2.3	Presupuesto	72
6.3	Gestión Ambiental.....	73

6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	73
6.3.2	Procesos de control ambiental	73
6.3.3	Presupuesto	73
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	74
6.4.1	Políticas de protección social	74
6.4.2	Presupuesto	74
6.5	Estructura Organizacional	74
6.5.1	Organigrama	74
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	75
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	76
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	77
7.1.1	Inversión Inicial.....	77
7.1.2	Tipo de Inversión.....	77
7.1.3	Fija	77
7.1.4	Financiamiento de la Inversión.....	78
7.1.5	Cronograma de Inversiones	79
7.2	Análisis de Costos	79
7.2.1	Costos Fijos	79
7.2.2	Costos Variables	80
7.3	Capital de Trabajo	80
7.3.1	Gastos de Operación	80
7.3.2	Gastos Administrativos.....	80

7.3.3	Gastos de Ventas.....	81
7.4	Análisis de Variables Críticas	81
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	81
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	82
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	83
7.5	Estados Financieros proyectados	84
7.5.1	Balance General.....	84
7.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	85
7.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	87
7.7	Razones Financieras.....	87
7.7.1	Liquidez.....	87
7.7.2	Gestión.....	88
7.7.3	Endeudamiento	88
7.7.4	Rentabilidad	88
7.8	Conclusión del Estudio Financiero	88
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	89
8.1	Principales riesgos	89
8.1.1	Monitoreo y control del riesgo	90
8.1.2	Acciones Correctivas.....	90
9.	CONCLUSIONES.....	91
10.	RECOMENDACIONES.....	92
	CONCLUSIONES	93

11. FUENTES	94
12. ANEXOS	97

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de negocios	4
Figura 2 Ciclo de vida del Producto	22
Figura 3 Compra de figuras Anime/ Comics.....	33
Figura 4 Frecuencia de compra	34
Figura 5 Disposición de gasto de los clientes.	35
Figura 6 Dificultad de encontrar figuras en el mercado.....	36
Figura 7 Características de mayor importancia al comprar una figura.	37
Figura 8 Factores de valor para el cliente.	38
Figura 9 Factor de aceptación de compra de figuras 3D Anime/comic.	39
Figura 10 Canal de preferencia para compra.....	40
Figura 11 Medios de preferencia para recibir información.	41
Figura 12: Sugerencias sobre el producto.	42
Figura 13 Gráfico edad de las personas encuestadas.	43
Figura 14 Sexo de las personas encuestadas.	44
Figura 15 Logotipo de la empresa IZI 3D TOYS.	50
Figura 16 Ubicación de la Empresa IZI 3D TOYS.....	51
Figura 18 Panfleto promocional de la tienda.....	53
Figura 19 Camiseta para la promoción de la empresa.....	53
Figura 20: Canales de distribución de la empresa.....	54
Figura 21 Spot publicitario de IZI 3D TOYS	57
Figura 22 Redes Sociales oficiales de esculturas_y_modelkits	59
Figura 23 Redes Sociales oficiales de Mp esculturas	60

Figura 24 Página web de Ecuacollections	60
Figura 25 Redes Sociales oficiales de Ecuacollections	61
Figura 26 Redes Sociales oficiales de Magic Store	62
Figura 27 Página web Mundungubazar	62
Figura 28 Redes Sociales oficiales de mundungusbazar.....	63
Figura 29 Página web oficial de IZI 3D TOYS.....	63
Figura 30 Redes sociales oficiales de IZI 3D TOYS	64
Figura 31 Flujograma de procesos	67
Figura 32 Layout del local	68
Figura 33 Layout de la oficina	68
Figura 34: Proceso control de calidad.....	71
Figura 35 Proceso control ambiental.....	73
Figura 36 Organigrama	74

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Marco lógico</i>	2
Tabla 2: <i>Cronograma</i>	2
Tabla 3: <i>Datos para la Fundación de la Empresa</i>	7
Tabla 4: <i>Detalle de aportaciones y % de acciones</i>	7
Tabla 5: <i>Valores constitución de compañías de la Cámara de Comercio de Guayaquil</i>	15
Tabla 6: <i>Características de los competidores</i>	26
Tabla 7: <i>Criterio de Segmentación</i>	28
Tabla 8: <i>Matriz F.O.D.A. de la empresa</i>	29
Tabla 9: <i>Proyección de habitantes por ciudad (INEC)</i>	31
Tabla 10: <i>Nomenclatura fórmula estadística</i>	32
Tabla 11: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 1</i>	33
Tabla 12: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 2</i>	34
Tabla 13: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 3</i>	35
Tabla 14: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 4</i>	36
Tabla 15: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 5</i>	37
Tabla 16: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 6</i>	38
Tabla 17: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 7</i>	39
Tabla 18 : <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 8</i>	40
Tabla 19 <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 9</i>	41
Tabla 20: <i>Tabulación de datos referente a la pregunta 10</i>	42
Tabla 21: <i>Tabulación de edades referente a las personas encuestadas</i>	43

Tabla 21: <i>Tabulación</i>	43
Tabla 23: <i>Precio de la competencia</i>	50
Tabla 23: <i>Cronograma promoción</i>	64
Tabla 24: <i>Presupuesto Marketing</i>	65
Tabla 25: <i>Equipos de Producción</i>	70
Tabla 26: <i>Presupuesto gestión de calidad</i>	73
Tabla 27 <i>Manual de Funciones</i>	76
Tabla 28 <i>Inversión Fija</i>	77
Tabla 29 <i>Inversión Diferida</i>	77
Tabla 31 <i>Tabla Fuentes de Financiamiento</i>	78
Tabla 32 <i>Tabla de Amortización</i>	79
Tabla 33 <i>Costos Fijos</i>	79
Tabla 34 <i>Tabla Costos Variables</i>	80
Tabla 35 <i>Tabla Gastos de Operación</i>	80
Tabla 6 <i>Gastos Administrativos</i>	81
Tabla 37 <i>Gastos de Venta</i>	81
Tabla 38 <i>Tabla Mark Up y Márgenes</i>	82
Tabla 39 <i>Proyección de costos</i>	82
Tabla 41 <i>Punto de Equilibrio</i>	83
Tabla 42 <i>Entorno Fiscal de la Empresa</i>	83
Tabla 43 <i>Balance General</i>	84
Tabla 44 <i>Estado de Resultado</i>	85
Tabla 45 <i>TMAR</i>	85

Tabla 46 <i>VAN</i>	86
Tabla 47 <i>TIR</i>	86
Tabla 48 <i>Payback</i>	86
Tabla 49 <i>Análisis Escenarios</i>	87
Tabla 50 <i>Ratios de Liquidez</i>	87
Tabla 51 <i>Tabla Ratios de Gestión</i>	88
Tabla 52 <i>Ratios de Endeudamiento</i>	88
Tabla 53 <i>Ratios de Rentabilidad</i>	88
Tabla 54 <i>Monitoreo de riesgos</i>	90

RESUMEN

El trabajo de investigación se encuentra orientado en la creación de una empresa generadora y comercializadora de figuras en 3D con el enfoque de anime y comics en la ciudad de Santiago de Guayaquil buscando obtener utilidad por medio de la venta de dichos artículos, satisfaciendo así las demandas y exigencias de los clientes ofreciéndoles figuras no encontradas en el mercado utilizando estrategias innovadoras y actividades que permitan una diferenciación de la competencia.

Hasta la reciente fecha la impresión en escala de 3D es una tecnología de la cual las personas no están al tanto o desconocen por completo sus alcances o usos y que en muchos casos los individuos ni siquiera saben que existe.

Gracias a esta herramienta es posible fabricar modelos de figuras que son prácticamente imposibles de encontrar en el mercado nacional, entre más escaso y raro sea un modelo, mayor será su valor, siempre y cuando haya una significativa demanda por este.

Desde hace algún tiempo atrás han existido figuras fabricadas de forma artesanal que han suplido en cierta medida la actual demanda, sin embargo, la ventaja competitiva que da la fabricación 3D tanto en el detalle como en el costo de fabricación justifica la inversión para realizar el emprendimiento.

Aunque el fin del proyecto es obtener rentabilidad; hay que destacar que a través del uso de la materia prima PLA se piensa cuidar el medio ambiente al ser este un producto biodegradable además de promover el desarrollo del país generando empleo y en un futuro con ingresos mediante la exportación

Palabras Claves: (Figuras, 3D, anime, comics, tecnología e impresión)

ABSTRACT

The research work is oriented to the creation of a company that generates and commercializes 3D figures with the focus on anime and comics in the city of Santiago de Guayaquil, seeking to obtain profits through the sale of such items, thus satisfying the demands and requirements of customers by offering them figures not found in the market using innovative strategies and activities that allow differentiation from the competition.

Until recently, 3D printing is a technology of which people are not aware or are completely unaware of its scope or uses and in many cases, individuals do not even know it exists.

Thanks to this tool it is possible to manufacture models of figures that are practically impossible to find in the national market, the scarcer and rarer a model is, the higher its value will be, as long as there is a significant demand for it.

For some time there have been handmade figures that have supplied to some extent the current demand, however, the competitive advantage that 3D manufacturing gives both in detail and in the cost of manufacture justifies the investment to carry out the venture.

Although the purpose of the project is to obtain profitability, it should be noted that through the use of PLA raw material it is intended to protect the environment as it is a biodegradable product, in addition to promoting the development of the country by generating employment and in the future income through exports.

Keywords: (Figures, 3D, anime, comics, technology and printing)

INTRODUCCIÓN

La impresión en 3D es una de las formas más innovadoras para plasmar las ideas y fomentar la creatividad de las personas debido a sus infinitas aplicaciones. Una impresión en tres dimensiones funciona a través de un sistema de adición de polímeros, en los cuales la impresora realiza un modelo a escala capa por capa cogiendo como materia prima a los filamentos ya sean PLA como resina. El principio básico de esta tecnología por resina se basa en el endurecimiento por solidificación de un monómero líquido, o en pasta, mediante la exposición a una fuente de luz ultravioleta UV, en cambio el material PLA es un material biodegradable que es más sensible al manipular una vez hecha la impresión. La propuesta se basará en ofrecer un servicio de calidad al consumidor en los que se pone a la venta figuras hechas en 3D de anime/ comic, se buscó con esta propuesta y a partir de un estudio de mercado, investigación del tema y estudio financiero; determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto. Dado este estudio se pudo llegar a obtener conclusiones y recomendaciones para el proyecto.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta de creación de un emprendimiento de fabricación de figuras animes/comics impresas en 3D”

1.2 Justificación

La actual propuesta de titulación se realizará por medio de los conocimientos adquiridos en la práctica en el transcurso ya de dos años en los cuales, mediante la prueba y el error, en conjunto con guías de internet se ha perfeccionado el uso de la tecnología de impresión 3D. Junto con de los conocimientos adquiridos en 8 semestres en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y los primeros 5 semestres en la carrera de Ingeniería Mecánica en la universidad ESPOL.

El motivo de esta propuesta tiene como fin el desarrollo de un modelo de negocio, el cual permita la fabricación y distribución de las figuras PLA hechas en máquinas de impresión 3D, lo cual permitirá distinguir con claridad las ventajas que este método presenta para destacar en el mercado y resolver problemas concretos.

Ventajas tales como:

-Bajo coste energético: Al fabricar los juguetes siguiendo este proceso de fabricación no es necesario utilizar una gran cantidad de máquinas, tan solo:

algunas impresoras 3D, los compresores que necesitan los pintores para la aerografía y las máquinas de coser para crear la ropa de la figura, por lo que el consumo energético es bastante bajo.

-Baja inversión inicial: Como consecuencia de que no es necesario utilizar una gran cantidad de maquinaria para la fabricación de las figuras y que por lo tanto se puede llevar a cabo en cualquier vivienda, planta baja o oficina, la inversión inicial necesaria para empezar a comercializarlas es muy baja. (Ruiz Trujillo, 2019)

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Se presenta la propuesta para la creación de una empresa que mediante el uso de tecnología de impresión en 3D con el modelo Prusa i3 MK3 y plástico PLA. Las figuras se fabricarán en varios tamaños, enfocándose en modelos que no estén disponibles en el mercado. Este proyecto se llevará a cabo desde octubre del 2021 a marzo del 2022 en la ciudad de Guayaquil. Se usará exclusivamente modelos 3D que haya en la web de libre uso.

La tienda desde donde se comercializará y fabricará las figuras está ubicada en el Centro Comercial Plaza Quil en la Av. Luis Plaza Dañin.

El propósito de realizar la investigación es para conocer si la idea de negocio es escalable, la factibilidad de la misma y si es sostenible en el tiempo, por la cual se realizará el desarrollo en áreas como: la descripción del negocio y estudio jurídico, seguido de una investigación de mercado para determinar la aceptación del producto terminado, conocer a los competidores, realizar un plan operativo, elaborar un plan de

marketing y un plan financiero, que permita establecer estrategias que faculten a la empresa tener ventajas competitivas por sobre su competencia y a su vez percibir utilidad.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El siguiente trabajo mantiene relación con el objetivo #5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 de la SENPLADES llamado “Toda Una Vida” que busca: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (*Plan Nacional de Desarrollo*, s. f.)

Se relaciona también con las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la dirección de la línea de investigación número diez en el área Electrónica y de Automatización, el cual abarca “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (*Dominios-lineas-de-investigacion.pdf*, s. f.)

Se hace referencia además a la política #5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas (*Plan Nacional de Desarrollo*, s. f.)

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa que fabrica y comercializa figuras hechas con impresión 3D con modelos relacionados al cómic o anime y la evaluación de la aceptación del mercado por este método.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Crear estrategias que permita el desarrollo de un plan de marketing que permita a la empresa un penetrar el mercado y ganar participación
- Identificar las tendencias de compra de los clientes potenciales mediante una investigación de mercado que facilite comprobar la aceptación de la propuesta.
- Detallar los costos de la inversión inicial que permita empezar la fabricación de las figuras en el local ubicado en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer a profundidad la competencia directa e indirecta, lo cual pueda permitir crear estrategias para obtener ventajas competitivas y superar las expectativas de los clientes.
- Elaborar proyecciones financieras para verificar la factibilidad del negocio en los siguientes 3 años.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El tipo principal de investigación a usar es de estudio de caso dado que se busca estudiar en profundidad como un método específico de fabricación de figuras 3D

puede penetrar el mercado con una ventaja competitiva, siendo el universo poblacional la parte Norte de la ciudad de Guayaquil. El estudio de caso usa metodos descriptivos y explicativos, en este se buscará probar las diferentes hipótesis que se tienen sobre la fabricación y como el mercado reaccionara a el producto terminado.

También se empleará el método exploratorio con enfoque cualitativo-cuantitativo. Yin (1989) distinguió de la siguiente manera este método: cuyos resultados pueden ser usados como base para formular preguntas de investigación.

En cuanto a las técnicas la recolección de datos, en primer lugar, se buscará obtener información cuantitativa como encuestas en las cuales se recopilará información sobre la preferencia de características de las figuras de los potenciales clientes, por ejemplo, el tamaño de las figuras y los personajes que desean, la información recopilada se la tabulara y analizara en Excel mediante hojas de cálculos y gráficos estadísticos.

Posterior a esto se procederá con entrevistas a expertos en el mercado para obtener información detallada sobre la propuesta como las tendencias de compra y gustos en general.

1.7 Planteamiento del Problema

Desde el inicio de la historia de la humanidad, se han tenido diferentes pasiones, ya sea por nuevos descubrimientos, por otras personas o inclusive las riquezas. Esta es una realidad incluso hoy en día, ya sea por equipos de futbol, distintos hobbies o gustos que se podrían tener, entre estos están las series o películas que despiertan una explosión de sentimientos al verlas, ya sea porque nos dan esperanza de poder llegar a ser mejores personas al mirar a los distintos héroes en la

pantalla grande salvar el mundo o al ver esas entregas de amor incondicionales que deseáramos tener en nuestras vidas. Estas experiencias pasionales al ver estas escenas siempre se querrán atesorar en lo más profundo del corazón, algunos les bastara con una simple foto o tal vez poder hablar entre amigos de estos temas, pero para muchos otros querrán ir mucho más haya.

En esta parte es donde muchos buscan pasar de un simple gusto a ser apasionados fans y a querer mostrar al mundo su interés por estos temas, y se puede observar distintos comportamientos en el mundo del anime, como por ejemplo personas que se visten de sus personajes favoritos, otras buscan una firma o foto con su actor favorito o también una figura o recuerdo del mismo.

El mercado con dificultad puede llegar a satisfacer estas necesidades y en muchos casos un fan no sabe que desea un artículo hasta que lo pueda verlo, palparlo o incluso al ver que otro lo adquiere, en especial si es un coleccionista.

El acceso a la información con el tiempo ha sido cada vez más fácil para las nuevas generaciones, y ahora cualquiera puede ver una serie o película desde la comodidad de su casa a la hora que se le haga más conveniente.

Esta facilidad combinada con la realidad que vive el país, en su control excesivo al ingreso de mercadería provoca que en la mayoría de los casos sea muy difícil poder satisfacer estas demandas.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

La propuesta a realizar se basa en la producción y comercialización de impresión a escala en 3D de figuras y se tomarán como referencia las siguientes empresas:

Prusa Research

Prusa Research fue fundada como un startup unipersonal en 2012 por Josef Prusa, un aficionado, inventor checo y ahora uno de los nombres más famosos de la industria de la impresión 3D. Josef encontró su pasión por las impresoras 3D cuando era estudiante de la Universidad de Economía de Praga. Eso fue en 2009. Por aquel entonces, consideraba que la impresión 3D no era más que un hobby, una nueva y sorprendente tecnología abierta a cambios y mejoras. Josef se unió entonces al proyecto RepRap de código abierto y el resto es historia. (Prusa Research S.A, 2017)

Empezaron muy pequeños. No había inversores, ni campañas de Kickstarter. Solo un hombre con un plan (y una enorme pila de cajas de pizza, que se utilizaron para enviar piezas de impresoras 3D desde un pequeño taller en el sótano a todo el mundo). Los comienzos fueron modestos, pero muy emocionantes. (Prusa Research S.A, 2017)

¡Ahora, hay más de 600 personas trabajando en Prusa Research y envían más de 9000 impresoras a todo el mundo directamente desde la sede en Praga cada mes! ¡Se han convertido en la empresa tecnológica número 1 de más rápido crecimiento en Europa Central (Deloitte 2018) con la tasa de crecimiento del 17118 % en los últimos cuatro años y reclamaron el puesto número 1 en la categoría

BIG 5 de Deloitte 2019 con la tasa de crecimiento del 4527 %. Las galardonadas impresoras 3D Prusa i3 originales siguen siendo de código abierto y muchas de sus piezas son impresas por otras impresoras 3D; por eso también tienen "La granja", una gran sala con más de 500 impresoras que crean piezas para otras impresoras. (Prusa Research S.A, 2017)

MakerGroup Ecuador

Maker Group es un emprendimiento ecuatoriano que nació en los EEUU a base de la creatividad de jóvenes ecuatorianos que estudiaban en el exterior. Se dedican a la venta de impresoras e insumos y proveen el servicio de impresión 3D. (Maker Group, 2017).

Esta empresa tiene a la venta desde filamentos para impresión 3D, hasta impresoras, además de ofrecer sus servicios para imprimir modelos, así como diseño desde cero. Ofrecen sus servicios en la ciudad de Guayaquil y de Quito y se lo considera un distribuidor exclusivo en el Ecuador de las marcas de impresoras 3D Luzbolt y Formlabs.

A continuación, se detallan los productos y servicio que comercializa la empresa Marker Group.

Producto:

- Filamentos Linea Maker Group Standard — ABS & PLA
- Filamentos Linea Maker Group PLA Pro
- Filamentos Linea Maker Group PETG

- Filamentos Linea Maker Group PLA Perla

Servicios:

- Impresión 3D en Resina (SLA)
- Impresión 3D en Filamento Plástico (FDM)
- Diseño e Impresión 3D

Artec 3D

Artec 3D es un líder global en escáneres 3D portátiles que ha sido vanguardista en la tecnología 3D desde 2007. Nos enorgullecemos en desarrollar y producir escáneres 3D portátiles de alta calidad y aun así fáciles de usar; software 3D inteligente y amigable; y un SDK que brinda las mejores posibilidades de integración, cualquiera que sea la aplicación. Con una presencia global y un gran número de clientes globales, proveemos tecnología 3D de punta a estas áreas respectivas (*Artec 3D, 2017*)

Siempre con el propósito de innovar, Artec 3D busca constantemente poder ofrecer a sus clientes la tecnología 3D más avanzada, lanzando un escáner de la siguiente generación cada uno o dos años y nuevo software de escaneo cada 12 meses. Mientras que los escáneres 3D portátiles son parte de su núcleo, Artec también desarrolla tecnología de reconocimiento biométrico 3D y soluciones de escaneo corporal 3D que se operan con tan sólo un clic (*Artec 3D, 2017*)

1.8.2 Marco Teórico

Teoría del emprendedor

En los planteamientos de Carl Menger (1840-1921), considerado uno de los fundadores de la teoría de la utilidad marginal, se encuentra el origen de lo que vendrá a configurar la lógica del emprendedor. La importancia de dichos planteamientos está en la ruptura que marca con respecto a la forma como los economistas clásicos concibieron el proceso económico.

El análisis de Menger se centra en una “lógica de necesidades” y en su satisfacción, en el que “el valor es un juicio que no existe fuera del ámbito de la conciencia, sino que dependerá de la significación que les otorgue a las necesidades. La teoría subjetiva del valor encontrará en este enfoque mengeriano su fundamento en la teoría formal de los valores” (Chamorro & Villa, 2007), entendidos como algo relativo y personal.

Menger asume que existen diferentes órdenes de bienes, que lo son por su relación causal con la satisfacción de una necesidad.

Igualmente:

La cualidad de bien de los bienes de orden superior está condicionada por la correspondiente cualidad de bienes de orden inferior. Esta sutil distinción entre los diversos órdenes de bienes y su relación causal lleva a Menger a intuir por dónde debe desarrollar su tarea el emprendedor. (Citado en Rodríguez, 1999, p. 5)

Lo anterior se confirma cuando Menger sostiene que:

La forma más ruda de economía [...] se limita a la recolección de los bienes de orden ínfimo que la naturaleza ofrece espontáneamente. Los hombres, en cuanto sujetos económicos, no ejercen ninguna influencia en la producción de los mismos. Su nacimiento y desarrollo no depende ni de la voluntad ni de la necesidad humana. Son accidentales [...]. Pero si los hombres abandonan esta forma ruda de economía, sí exploran las cosas a través de cuya conexión dentro del proceso causal surgen los productos alimenticios y se apoderan de ellos, lo que equivale a transformarlos en bienes de un orden superior, entonces estos alimentos aparecen, al igual que antes, en virtud de la ley de la causalidad, pero ahora ya no son causales, accidentales respecto de los deseos y las necesidades de los hombres sino que constituyen un proceso sujeto al poder humano... (Hayek, 2012)

De esta apreciación mengeriana surge la figura del emprendedor o empresario como un profesional que se une con otros, inicialmente a través de la creciente división del trabajo basada en el intercambio. Al referirse a los emprendedores, Menger (1983) afirma que se trata de una clase especial de sujetos económicos que obtienen sus ganancias cuando se reservan para sí mismos una parte de los beneficios de la operación

Teoría del modelo de negocio

En la definición de Magretta (2002) está explícito que definimos “un buen modelo de negocio”. La misma situación se produce en otras definiciones. Así pues, Chesbrough y Rosenbloom (2001) al detallar las funciones de un modelo de negocio, implícitamente identifican las condiciones que debe cumplir un buen modelo.

No es así en la definición de Ricart (2009) que hemos utilizado. Ésta permite definir la existencia del modelo de negocio independiente de su evaluación. Necesitamos pues introducir conceptos para evaluar un modelo de negocio.

Primero podemos pensar en el alineamiento del modelo de negocio (o su representación que al final es lo que puedo estudiar) con los objetivos de la organización.

En empresas con ánimo de lucro, normalmente hablaremos de creación y captura de valor con lo que ello deberá ser nuestro énfasis. Pero también podemos pensar en organizaciones con otros objetivos. Por ejemplo, la Cooperativa Mondragón tiene como objetivo el mantenimiento de puestos de trabajo de alto valor añadido en el País Vasco. O una organización como Greenpeace quiere mejorar el entorno global mejorando el impacto de nuestras actividades en el medioambiente y en la paz. Luego un criterio importante para evaluar la efectividad de un modelo de negocio es su alineamiento con los objetivos.

Otros criterios importantes para identificar la efectividad del modelo de negocio son el refuerzo y la virtuosidad (Ricart, 2009). Refuerzo se refiere a la redundancia y coherencia interna entre los distintos elementos del modelo, mientras que virtuosidad se refiere a la existencia de círculos virtuosos. Ambos criterios enfatizan la consistencia interna y la redundancia en la representación.

Finalmente, otro criterio importante es la robustez del modelo de negocio. Decimos que un modelo es más robusto si responde mejor a las amenazas a la sostenibilidad. Luego un modelo será más o menos robusto según su vulnerabilidad a

la imitación, sustitución, complacencia interna, o captura por otros participantes de la cadena de valor (hold-up)

1.8.3 Marco Conceptual

Anime: Para ello se parte del propio origen de la palabra anime, como se conoce generalmente a la animación japonesa. (López, 2012)

La impresión 3D: Tiene objetivo imprimir objetos en tres dimensiones, los crea capa a capa desde abajo hacia arriba, esta se puede hacer con distintos materiales. (Educación 3.0., 2015)

Filamentos - Cuerpo filiforme, flexible o rígido. (ASALE & RAE, s. f.)

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: *Marco lógico.*

	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
O.G. Determinar la viabilidad de la creación de una empresa que fabrica y comercializa figuras hechas con impresión 3D con modelos relacionados al cómic o anime y la evaluación de la aceptación del mercado por este método.	Ratios financieras como VAN, TIR, TMAR, PAYBACK	Índices financieros	Se prevé que la factibilidad del negocio sea viable y buena aceptación por el mercado.
O.E.1 Crear estrategias que permita el desarrollo de un plan de marketing que permita a la empresa un penetrar el mercado y ganar participación	Índice satisfacción del cliente Publicidad directa	Estadísticas Estudio de mercado Plan de Marketing	Se realizarán estrategias basadas en las preferencias de los clientes.
O.E.2 Identificar las tendencias de compra de los clientes potenciales mediante una investigación de mercado que facilite comprobar la aceptación de la propuesta.	Índice del mercado Porcentaje de aceptación	Entrevistas Estadísticas	A través de los verificadores, comprobar que existe una gran demanda para este servicio.
O.E.3 Detallar los costos de la inversión inicial que permita empezar la fabricación de las figuras en el local ubicado en la ciudad de Guayaquil.	Inversión en infraestructura, máquinas, costos operativos y total de gastos.	Margen de rentabilidad, flujo de efectivo y estados financieros	Proyecciones positivas, buen retorno de la inversión.
O.E.4 Conocer a profundidad la competencia directa e indirecta, lo cual pueda permitir crear estrategias para obtener ventajas competitivas y superar las expectativas de los clientes.	Índice de la competencia	Estudio de la competencia Plan de marketing	La aceptación del mercado por el nuevo servicio.
O.E.5 Elaborar proyecciones financieras para verificar la factibilidad del negocio en los siguientes 3 años.	TIR, VAN, PAYBACK	Estado financiero proyectado	La propuesta es atractiva y sostenible en el tiempo.

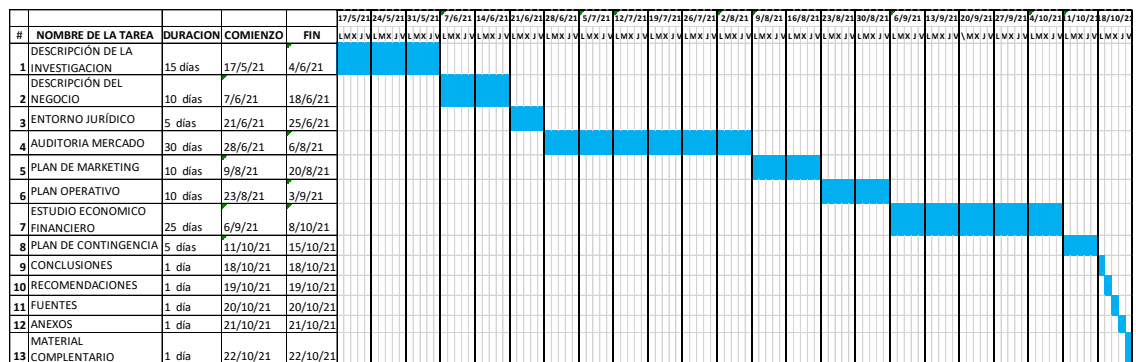
1.9 Elaboración de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Para el desarrollo de la investigación se procederá a realizar las siguientes preguntas:

- ¿Como una empresa puede satisfacer estas innumerables necesidades de coleccionismo, manteniéndose al frente de la competencia y al día con las tendencias?
- ¿Cómo actualmente otras empresas están afrontando el problema?
- ¿Qué cambios habrá en las leyes a futuro que ayuden o perjudiquen el desarrollo de la empresa?
- ¿Qué instrumentos innovadores hay en el mercado que se puedan usar para afrontar esta necesidad?

1.10 Cronograma

Tabla 2: Cronograma



CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

La tecnología de impresión 3D es evidente que está en auge por todo el mundo, sin embargo, cual es la ventaja de esta tecnología frente a otros métodos de producción donde con un molde se fabrican miles de figuras de plástico u otros métodos similares. La respuesta está dentro de la misma pregunta, el gran problema de esos métodos radica en la dificultad de vender un mismo modelo en masa, siendo extremadamente costo usar esos métodos para fabricar solo unas decenas figuras, ahí es donde la impresión 3D supera los métodos tradicionales de fabricación.

Por otro lado, hay que mencionar el gran mercado potencial y el auge que esta cultura anime/comic ha tenido en los últimos años evidenciándose en el incremento de asistencia a eventos de este tipo en tiempos prepandemia. La pandemia solo ayudo a incrementar y acelerar esta tendencia con la ayuda de plataformas como Netflix donde varias de estas series están disponibles y estuvieron entre las más vistas por este periodo.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Se elaborará figuras en 3D que permita al cliente adquirir las figuras de su preferencia adaptado a las necesidades y gustos del consumidor, por medio de la tecnología 3D.

Figura 1 Modelo de negocios



Como se puede observar en el gráfico del canvas, la propuesta de valor será la de ofrecer figuras destinadas a satisfacer la necesidad del cliente de obtener su personaje favorito anime o comic, los clientes tendrán una edad entre 18-45 años con interés en el anime/comic y que hagan compras de forma general en línea, esto debido a que las campañas de marketing estarán destinadas en su gran mayoría a las redes sociales, así también como la atención al cliente, priorizando el mínimo contacto al aun estar en tiempos postpandemia.

Los socios claves serán los proveedores de materia prima y los fabricantes de impresoras, como actividad clave se tiene hacer publicaciones en línea con profesionalismo y mostrando de mejor manera la calidad del producto.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Ofrecer la mayor gama de productos y servicios animes - comics, a precios accesibles y de calidad. Trabajando de manera que la satisfacción del cliente siempre sea lo primordial

Visión: Compartir nuestra pasión por el anime y los comics. Brindando recuerdos inolvidables. Generando valor a través de la innovación de procesos.

Valores de la empresa

- **Pasión:** Buscar entender y compartir el amor de las personas por los animes y comics.
- **Constancia y disciplina:** Sin importar cuan pequeña o grande llegue a ser la compañía, se buscará siempre mantener o mejorar la calidad de los productos y servicios.
- **Calidad:** De la forma más eficiente y eficaz ofrecer el mejor producto o servicio en relación a su precio.
- **Competitividad:** Siempre apuntar a buscar mejorar en cada área, parte y momento de vida de la empresa.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ofrecer artículos relacionados al Anime/Comics con un enfoque diferente, innovador y creativo con la ayuda de la tecnología de impresión 3D

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias de los clientes potenciales a través de las interacciones constantes a través de las redes sociales.
- Analizar el nivel de competencia y desarrollar nuevas estrategias que nos permitan ingresar al mercado como una opción innovadora y creativa.
- Establecer nuevas tendencias en el mercado de figuras centrando la atención en artículos inexistentes en el mercado.

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa IZI 3D TOYS se enfocará a fabricar y vender figuras relacionadas al anime y comic con la ayuda de impresión a escala en 3D que estará ubicada en el sector la Kennedy, que tiene como finalidad generar rentabilidad mediante uso de la impresión en 3D promoviendo una tendencia de innovación en el Ecuador.

La empresa estará constituida como sociedad anónima. De acuerdo al Art.143 de la sección VI de la ley de compañías anónimas: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociable, está conformado por la aportación de los accionistas que responde únicamente por el monto de sus acciones” (ley de compañías,1999)

Esta propuesta se crea como una forma innovadora de resolver las necesidades que la actual industria de figuras anime/comics presenta mediante la tecnología de impresión 3D

3.1.2 Fundación de la Empresa

Tabla 3: *Datos para la Fundación de la Empresa*

	Fundación de la Empresa.
Socios	Seleccionar la actividad que va a desempeñar.
Registros Públicos	Registro del Nombre de la empresa.
Notaría	Realización de Minuta de Constitución
Notaría	Realización de Escritura Pública.
Registros Públicos	Registro de Minuta de Constitución.
Registros Públicos	Registro de Escritura Pública.
S.R.I	Realización de trámites para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C)
Banco	Apertura de una Cta. Bancaria
Municipio	Obtención de la Licencia de Funcionamiento.
Defensa Civil	Obtención del Certificado de Defensa Civil.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Según la ley, para que una sociedad nazca como tal es obligatorio que cuente con dinero en efectivo, bienes o derechos que sean de su propiedad por lo que los siguientes socios harán estas aportaciones:

Socios	Aportación	% Acciones
Carlos Alfredo Baquero Parra	\$3,000	50%
Odaliz Alejandra Pincay Calderón	\$3,000	50%

Tabla 4: *Detalle de aportaciones y % de acciones.*

Dos personas van a constituir esta sociedad y para empezar a funcionar se necesita una cantidad de dinero que asciende a 6.000 dólares: cada uno aportara 3.000 dólares cada uno.

El capital social de esta entidad será de 6.000 dólares, porque es la suma de lo que hemos aportado los socios. Además, a diferencia del préstamo que habrá que devolver al banco, ese dinero es propiedad de la sociedad y no tendrá que devolverlo a nadie.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

El Código de Ética describe los valores corporativos y principios de actuación que inspiran las acciones de la empresa. Este Código regula los comportamientos esperados de sus colaboradores con los principales grupos de interés identificados, y es una herramienta muy valiosa para ayudar a poner en práctica los valores de la Compañía.

Objeto

Este Código es un instrumento elaborado con el objeto de definir, explicar y comunicar los lineamientos generales de conducta y comportamientos éticos esperados de los colaboradores de la compañía en sus actividades de trabajo y en sus relaciones con los grupos de interés; así como, para resolver dudas y conflictos de tipo ético profesional

Obligaciones

Todos los colaboradores de la compañía Ecuador están sujetos a este Código y tienen la obligación de:

- Conocer y entender las normas descritas dentro de este Código, así como los lineamientos del Reglamento Interno de Trabajo.
- Cumplir y velar por el cumplimiento de las pautas y lineamientos de conducta establecidos en el presente documento.
- Promover el conocimiento del Código y la adopción de comportamientos éticos.
- Consultar en caso de que hubiere cualquier duda o inquietud acerca de los lineamientos del Código.

Principios de actuación

La compañía ha establecido principios sobre los que se fundamentan las actuaciones de sus colaboradores:

- Lealtad: Desempeñar con fidelidad y asumir la responsabilidad de los actos; comunicar de manera oportuna todo incidente o irregularidad, que afecte o pueda lesionar los intereses de la compañía.
- Tolerancia: Tratar con respeto y equidad, valorar las identidades y diferencias de todas las personas. Están prohibidas las marginaciones, discriminaciones fundadas en factores ideológicos, raciales, religiosos, de sexo, orientación sexual, color, de género, edad, nacionalidad, capacidades especiales o de cualquier razón política, ideológica, social y filosófica.
- Legalidad: Cumplir con la Constitución de la República del Ecuador, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y, demás leyes aplicables,

con las disposiciones vigentes sobre obligaciones fiscales, relaciones laborales, transparencia de la información y defensa de los derechos del consumidor.

Protección de la información

Los colaboradores deben conocer las normas y sistemas de seguridad de la información establecidos en sus respectivas áreas y tomar las medidas necesarias para salvaguardar la confidencialidad, integridad estos también se abstendrán de divulgar información confidencial de los distintos grupos de interés.

Transparencia de la información y confidencialidad

La compañía informará en forma completa y veraz a los clientes acerca de los productos, servicios y costos de los mismos. Proporcionará también la información requerida y necesaria al momento de ofrecer el servicio de las importaciones de artículos no disponibles en la tienda al momento de pactar el compromiso de comprar bajo pedido.

Infracciones

Las infracciones a este Código de Ética y Conducta, podrá dar lugar a que se aplique las sanciones disciplinarias o legales de acuerdo a la gravedad de la infracción, conforme a lo que establezca el Código de Trabajo.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

La marca permite diferenciar un producto o un servicio dependiendo del tipo de empresa, los también conocidos slogan son considerandos marcas y pueden ser

registradas para su protección en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, la información para el proceso de registro de la marca fue tomada en el portal del (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s. f.)

Proceso para registro de marca

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

La propiedad Intelectual refiere la protección de las creaciones intelectuales, la misma que confiere y reconoce a sus creadores una serie de prerrogativas y derechos exclusivos por un tiempo determinado, para beneficiarse de las mismas, de acuerdo a los términos establecidos por las leyes, entre ellas, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado y la Ley Orgánica de Comunicación.

Desde el punto de vista académico, es una rama del derecho que tiene por objeto la protección de bienes inmateriales, que básicamente consisten en creaciones intelectuales, en diversos ámbitos, provenientes del esfuerzo, trabajo o destreza humana, los mismos que son objeto de un reconocimiento del Estado a través del otorgamiento de los derechos de explotación exclusiva a su titular por un tiempo determinado.

De este concepto podemos extraer básicamente varias ideas que ayudan a comprender su alcance:

- Es una rama del derecho. Existe todo un sistema normativo que regula la protección de las creaciones intelectuales, tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Su objeto es la protección de bienes inmateriales, independientemente de que estos bienes puedan ser representados o incorporados en un bien material. Ej.: Canción – Disco; Diseño – Silla.
- Estos bienes inmateriales pueden abarcar y comprender los ámbitos industrial, comercial, técnico, literario, científico, y/o artístico.
- El fundamento de esta protección para los creadores sobre sus creaciones está dado por el reconocimiento al esfuerzo, trabajo, inversión, etc.
- El Estado a través de las leyes otorgan derechos exclusivos, un monopolio legal de explotación a sus creadores por un tiempo específico, explotación condicionada a las Leyes de la República, según consta en el Art. 322 de la Constitución del Ecuador, tiempo luego del cual dichas creaciones pasan al dominio público.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este punto no aplica al presente trabajo de titulación, debido a que la impresión de figuras anime/ comics en 3D no se considera una invención.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 5: Valores constitución de compañías de la Cámara de Comercio de Guayaquil

Desglose de gastos constitución de compañías		COMPAÑÍA LIMITADA			
PROCESO	ORGANISMO	\$400.00 (mínimo legal)	\$401.00 a \$800.00	\$801.00 a \$2,000.00	\$2,001.00 a \$10,000.00
Gastos					
Aprobación de denominación	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuenta I.C	Banco local	5,00	5,00	5,00	5,00
Aporte numerario	Banco local	200,00	400,00	1.000,00	5.000,00
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	Notaría	30,00	30,00	30,00	90,00
Ingreso de la escritura pública	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00
Aprobación de la escritura de constitución	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicación	Diario	25,00	25,00	25,00	25,00
Inscripción	Registro Mercantil	57,00	75,00	100,00	160,00
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	Registro Mercantil	9,30	9,30	9,30	9,30
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	Registro Mercantil	9,30	9,30	9,30	9,30
Obtención del número de expediente	Superintendencia de Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización	Gastos Administrativos	23,40	22,40	23,40	23,40
Total Gastos		359,00	576,00	1.202,00	5.322,00
Honorarios		50,00	80,00	120,00	160,00
Total (Gastos + Honorarios)		409,00	656,00	1.322,00	5.482,00
Reembolso Banco		200,00	400,00	1.000,00	5.000,00
Costo total		209,00	256,00	322,00	482,00

Para la constitución de la compañía se lo tramitara con la Cámara de Comercio de Guayaquil siendo que el aporte de los socios es de \$6,000 y el tipo compañía limitada el costo del trámite será de \$482.

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz. (Peiró, s. f.)

Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria (Bittán, 2012)

Entorno Político

- **Clima Político:** La victoria de Guillermo Lasso en las elecciones del 2021 ciertamente trae un ambiente de esperanza al sector privado viéndose reflejado en un decrecimiento importante en el riesgo país, pero con una asamblea dividida y el gran reto de vacunar a 9 millones de ecuatorianos en tan solo 100 días, el futuro con certeza es incierto, ya que aunque es un presidente de derecha no cuenta con el capital político para poder aprobar leyes que cambien significativamente el rumbo que ha tenido el país en los últimos 14 años.

- Proyecto de reforma tributaria:
 - El primero será la reforma para eliminar el (ISD), implementado en el gobierno de Rafael Correa en 2009, como una forma de evitar que los dólares salieran del país. En ese momento, se buscaba defender la dolarización al evitar una salida masiva de dólares.
 - El segundo buscará reducir el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en cuatro feriados al año para impulsar la actividad turística y la demanda interna. Esta medida buscará reactivar el sector turístico, uno de los más golpeados por la pandemia del covid-19.
 - La tercera plantea la eliminación del “2% sobre las ventas de los microempresarios”. Este tributo fue implementado por la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria aprobada en febrero de 2020. Grava los ingresos con un impuesto del 2%, independientemente de si logran ganancias o no.
- Requisitos para ser importador: Pueden importar todas las personas naturales o jurídicas ecuatorianas o extranjeras radicadas en Ecuador que estén registradas como importador y aceptados por el SENA:
 - Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 - Certificado para la firma electrónica otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.
 - Registrarse en el Portal Ecuapass.

- A través de un agente de aduana se procederá a realizar los trámites de desaduanización de las mercancías.

Entorno Económico

- Para este año 2021 las importaciones, se espera una expansión en: bienes de consumo (USD 696,7 millones), materias primas (USD 1.280,7 millones), bienes de capital (USD 866,7 millones) y combustibles y lubricantes (USD 983,8 millones), todo esto como consecuencia del crecimiento en la actividad económica interna.

- El Gasto del Gobierno decrecerá en 0,03% en 2021 frente a 2020, que se explica, principalmente, por el recorte en los rubros de sueldos y salarios, y la compra de bienes y servicios.

- Montos desde \$50 USD hasta \$150.000 USD, con tasa de 11.25% para producción y 15.30% para comercio y servicios. (BanEcuador Préstamos para emprender, 2021)

- Crecimiento de la industria: Según datos de Comercio Exterior, durante 2018 la importación de juguetes tuvo un crecimiento de 27,9%. El monto por este concepto alcanzó los \$ 125,6 millones.

Entorno Social

- En tiempos post pandemia más de ocho convenciones de anime y cómic se realizaban al año en el país. Los encuentros, relativamente nuevos, han demostrado cuántos aficionados ecuatorianos hay a la cultura japonesa.

- Estos encuentros, relativamente nuevos, han demostrado cuántos aficionados ecuatorianos hay a la cultura japonesa, que incluye las consolas de videojuegos, como Atari y Nintendo, con su legendario protagonista, el plomero Mario; y las series anime más populares que se transmitieron en la televisión nacional, como ‘Dragon Ball Z’ y ‘Caballeros del Zodiaco’, entre otras.

- En su mayoría son jóvenes que son aficionados al manga, al anime y/o a los juegos de video, este fenómeno en crecimiento nace en la década de los 80’s en Japón extendiéndose al resto del mundo.

Entorno Tecnológico

- El INEC, según las encuestas realizadas, el 52,9% de la población ecuatoriana cuenta con un teléfono inteligente, el 36% de los hogares tiene acceso al internet: 44% se conectan por medio de un modem, el 31% por cable y el 24% por conexión inalámbrica, personas entre 25 a 44 años pertenecientes al 55% de las personas encuestadas (Instituto Nacional de Estadística y censos, 2016)

- Debido a la pandemia, el 62% de las MiPymes decidió invertir en tecnología con el fin de modificar su modelo de negocio, actualmente las MiPymes han solicitado préstamos a entidades financieras para tratar de permanecer en el mercado y no cerrar las operaciones, sino más bien innovar en nuevos procesos digitales y crear estrategias de marketing por medio de promociones y otras fuentes publicitarias (El comercio, 2020)

- El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2019), a través de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), revela que en Ecuador el 82,3% de las MiPymes utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales, el principal objetivo de este estudio es determinar la situación actual del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las MIPYMES.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Hay numerosos estudios que demuestran el considerable crecimiento que sufrirá en los próximos años el mercado de la producción de impresión 3D y las ventas en anime/comics.

Según (Louis Columbus, 2017) el estado de la impresión 3D, basado en un estudio con más de 1.100 encuestados. Más del 68% de los encuestados aseguró que aumentaría su gasto en este sector y el 44% dijo que planeaba el aumento de sus gastos en más del 50%. Como es lógico, la industria se ha visto beneficiada de los nuevos métodos de diseño y fabricación que aporta la impresión 3D. De hecho, se estima que el 67% de los fabricantes ya utilizan la impresión 3D.

El autor expresa que estos fans no se limitan a consumir los productos que las empresas comercializan en el mercado, sino que cambian y transforman estos bienes creados para un consumo masivo. Y esto es un fenómeno mundial que también

transcurre en los eventos argentinos: jóvenes, y no tanto, producen sus productos para la venta o el intercambio con otros otakus (Meo, 2014b).

Las ventas están a niveles altas porque en la actualidad los adolescentes y jóvenes en la ciudad de Guayaquil han aceptado la cultura japonesa en el mercado. La disponibilidad del producto (para el consumidor) es restringida. La competencia es limitada o nula (Parada, 2010, p. 59).

Esto queda demostrado en los últimos años como la primera presentación de la convención Budokan, en el Palacio de Cristal, estuvo abierta durante dos días y contó con la visita de 18,523 personas de diferentes ciudades del Ecuador en el 2016; dando así el punto de partida al turismo e incentivando a los emprendedores a seguir creciendo, desde ese entonces se ha sumado la Comic Con con números similares y cada año post pandemia la asistencia solo ha ido aumentando.

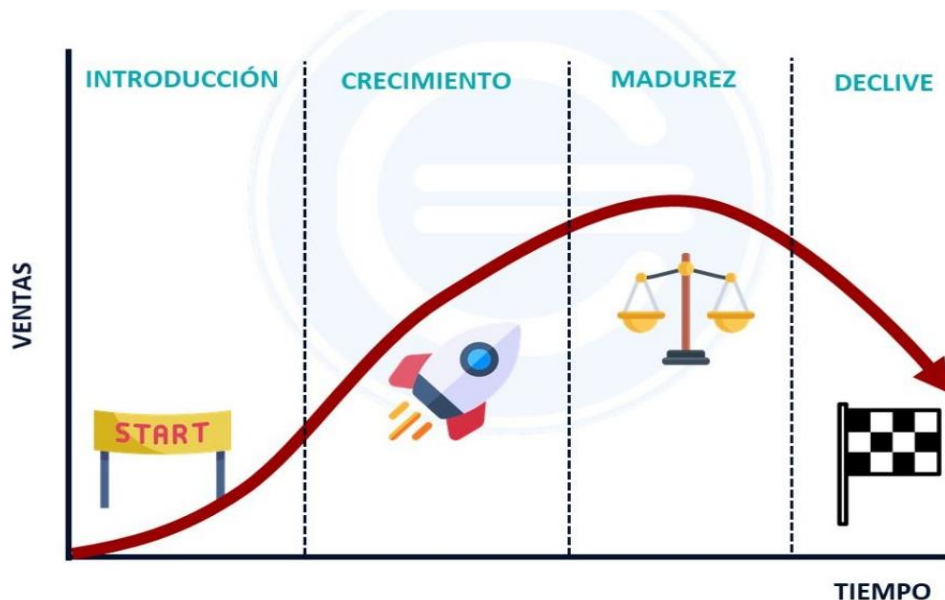
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

En la actualidad esta propuesta se considera en crecimiento debido a los diversos negocios que desarrollan impresiones en 3D y el auge en la tendencia de cultura anime/comic en el país.

En 1966 Tilles argumentó que la estrategia de marketing elegida para un producto definiría en gran medida su ciclo de vida. De esta forma, si la mayor parte de los recursos se asignaran a productos en la fase de desarrollo desatenderían aquellos que se hubieran situado en la última fase del CVP y se aceleraría el declive de estos últimos. De igual forma, Dhalla y Yuspeh (1976) sostenían que la utilización del concepto de CVP ha llevado a muchos directores de marketing a cometer importantes errores en sus decisiones sobre productos y han dejado pasar oportunidades prometedoras en el mercado con un importante coste económico para sus empresas.

Por el contrario, son numerosos los ejemplos de empresas que han cosechado importantes éxitos ignorando el modelo del CVP y adoptando estrategias de marketing creativas con sus productos, introduciendo modificaciones en el producto (nuevas versiones o modelos mejorados) o en el programa de marketing (precio, promociones, comunicación, canales...) que han permitido el relanzamiento o reciclado del producto (Cox, 1967; Michael, 1971; Swan y Rink, 1979).

Figura 2 *Ciclo de vida del Producto*



4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

- **Poder de negociación de los clientes: Bajo**

El poder de negociación es bajo dado que los modelos que se tendrán a disposición serán justo los más difíciles de encontrar en el mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores: Medio**

El poder de negociación de los proveedores hacia la empresa es medio, debido que aunque existen en el mercado cientos de proveedores tanto de materia prima, maquinaria y modelos 3D, los proveedores de calidad alta son reducidos por lo que no siempre será posible buscar otras alternativas.

- **Amenaza de nuevas entrantes: Bajo**

La amenaza de nuevos entrantes es baja ya que el negocio requiere de mucha experiencia, conocimiento de mercado y mucho capital al momento de iniciar. Estas son las barreras de entrada en la industria:

- a) Tener alianzas claves como proveedores, agentes de importación.
- b) Conocer el proceso de importación.
- c) Conocimiento del mercado.
- d) Precios no competitivos.

- **Amenaza de productos sustitutos: Medio**

Entre las opciones para conseguir productos sustitutos están:

- a) Traerse artículos del exterior en viajes.
- b) Comprarlos por paginas como Aliexpress y traerlos por correo.
- c) Usar un Courier y casillero en Miami.

- **Rivalidad de la industria: Medio**

La mayor rivalidad entre los competidores es el precio, dado que el mercado es bien sensible a esto hay mucha competencia entre los emprendimientos de la industria, pero son muy difícil de mantener o hacerlos crecer por las empresas que están mejor posicionadas.

La gran variedad del mercado es lo que permite aun a muchos hallar nichos en los nichos en este mercado.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

La propuesta de creación de un emprendimiento de fabricación de figuras animes/ comics impresas en 3d en la ciudad de Guayaquil, tiene competidores indirectos.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

La empresa va a ofrecer figuras de impresión en 3D en la ciudad de Guayaquil, por lo que es necesario descubrir las preferencias de los clientes potenciales mediante una investigación de mercado y que esta a su vez facilite comprobar la aceptación de la propuesta.

En cuanto al mercado potencial se refiere, Santesmases (2001) resalta que son todos aquellos consumidores, disponibles para cualquier empresa, que en un futuro pueden llegar a adquirir y usar un determinado bien o servicio dependiendo de los estímulos de marketing que reciban.

En el caso del proyecto el mercado potencial es el número máximo de consumidores que tiene gustos por el anime/ comics, que físicamente podrían llegar a obtener las diferentes figuras que se producirían y no tienen ninguna limitación en cuanto acceso al internet o redes sociales.

Según (Any Ontiveros, 2016) el mercado real está compuesto por un grupo de individuos que necesitan un producto o servicio y que a su vez el consumidor cuenta con los medios financieros para cubrirla ya que se encuentra interesado en comprar tal producto o servicio.

El mercado real es el que efectivamente hay en un momento dado y muy seguramente será inferior al potencial. En esta propuesta, puede que muchos consumidores no adquieran las figuras por tener un valor muy por encima a lo que están dispuestos a gastar o por otras razones como que el acabado no es de su agrado, no hay puntos de venta cercanos o no cuentan con el efectivo en ese preciso momento. La demanda real es lo que el mercado se está gastando en figuras en ese determinado momento.

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo,

Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

#	Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios
1	Esculturas y model kits	Medio	3 años	Trabaja desde casa entrega a domicilio	Se dedica a crear esculturas en base de resina para esculpir y posteriormente pintar	Alto
2	Mp esculturas	Medio	5 años	Trabaja desde casa entrega a domicilio	Modelado de figuras de acción y comics	Alto
3	Ecuacollections	Alto	5 años	Centro comerciales Rio centro Ceibos y Norte	Compra y venta de figuras de acción	Alto
4	Magic Store	Bajo	8 años	Aguirre 411 y, Guayaquil	Compra y venta de figuras de acción y accesorios	Medio
5	Mundungubazar	Medio	6 años	Trabaja desde casa entrega a domicilio	Compra y venta de figuras de acción	Bajo

Tabla 6: *Características de los competidores*

Elaborado por: *El Autor.*

Fuente: *La Investigación.*

En base a la recolección de datos obtenidos, se puede observar de sus características que tres de ellos tienen una tendencia de precios altos y que dentro de este grupo Ecuacollections cuenta con muy poca variedad, por otro lado los dos restantes son autoempleados que tienen la limitación de su propio esfuerzo y talento

para producir figuras, además que la mayoría están en la línea de comics más que de anime.

Esculturas y model kits se limitan a promocionarse por Instagram y usan un modelo de fidelización de sus clientes con ofertas especiales.

Mp esculturas se limitan a promocionarse por Instagram y usan un modelo de fidelización de sus clientes con ofertas especiales

Ecuacollections la empresa busca fidelización a través de ofertas exclusivas en su página web.

Magic Store Usa las redes sociales para promocionar publicaciones y busca a través de historias acercarse a un nivel personal con sus clientes.

Mundungubazar utilizan una agresiva estrategia de publicidad promocionando su página web y los diferentes artículos disponibles por medio de Facebook.

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Teniendo en cuenta las características de los competidores; las mismas que fueron expuestas en el cuadro anterior, las empresas utilizan diferentes estrategias la cual se empleará en el tema de estudio.

La estrategia más conveniente para utilizar será la de diferenciación. Es decir, que el producto sea percibido por los clientes como algo innovador y con valor agregado.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

La presente propuesta pondrá a la venta figuras en escala de 3D anime / comics enfocados en la ciudad de Santiago de Guayaquil, al mercado en general entre las edades 13 a 40 años que pertenezcan al estrato económico A, B y C+, que tengan un interés por adquirir el servicio.

4.6.2 Criterio de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
Demográficos	Personas edad entre 13 a 40 años.
Geográfico	Ciudad de Santiago de Guayaquil.
Socioeconómico	Personas pertenecientes al estrato económico A, B y C+.
Psicográfico	Personas que deseen adquirir figuras en escala 3D anime/ comics.

Tabla 7: *Criterio de Segmentación.*

Elaborado por: *El Autor.*

Fuente: *La Investigación.*

4.6.3 Selección de Segmentos

Debido a esta delimitación será mucho más fácil poder llegar a los clientes a través de redes sociales o página web, sin importar en que punto de la ciudad de Guayaquil se encuentren, haciendo posible poner a disposición todos los productos en stock para aquellos clientes en el estrato social A, B y C+.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

El anime y comic ha sido tendencia solo en los últimos años por lo es común que el mayor interés por este tema se encuentre entre los más jóvenes hasta adultos de alrededor de los 40 años, independientemente de la profesión que tenga o a lo que se

dediquen podrán tener un interés por adquirir estos artículos y con mucha más facilidad para aquellos clientes pertenecientes al estrato social A, B y C+.

4.7 Matriz FODA

Tabla 8: *Matriz F.O.D.A. de la empresa.*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física y pagina web • Conocimiento del Mercado • Buen posicionamiento en redes • Extensa variedad de productos • Experiencias Positivas por parte del cliente • Calidad en los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión a nuevos sectores • Precios competitivos • Mercado en crecimiento • Nuevos nichos de mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> •No contar con página web •Pocos colaboradores •Espacio limitado •Dificultad de acceso a financiación 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica mundial • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores • Futuras Prohibiciones

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

Tomando en cuenta la esencia de la investigación a realizarse, se usarán los métodos cualitativos y cuantitativos respectivamente, la metodología será de campo ya que con esta se prevé recolectar la información requerida para posteriormente ser

tabulada y estudiada para ser usada como guía en el desarrollo de estrategias que ayuden en la resolución del problema.

Enfoque cualitativo.- privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

Enfoque cuantitativo.- Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Identificar el nivel de aceptación del producto a través de las encuestas y una entrevista de un experto en el tema.

Objetivos Específicos

- Definir los gustos e inclinaciones de los consumidores hacia los productos
- Conocer los valores que el consumidor está dispuesto a desembolsar por los distintos artículos.
- Saber la aceptación que el proyecto tendrá al comercializar sus productos en la ciudad de Guayaquil

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

La investigación de mercado se realizará en la ciudad de Guayaquil por lo que para identificar la posible demanda se extraerá el tamaño de la muestra con esta delimitación geográfica. La propuesta es la creación de una empresa fabricante y comercializadora de figuras a tamaño escala en 3D anime/comics.

Tabla 9: *Proyección de habitantes por ciudad (INEC)*

Código	Nombre de cantón	2019	2020	20210
101	CUENCA	625,775	636,996	648,261
501	LATACUNGA	202,878	205,624	208,375
601	RIOBAMBA	261,360	264,048	266,745
602	ALAUSI	45,229	45,054	44,881
701	MACHALA	286,120	289,141	292,168
702	ARENILLAS	32,920	33,473	34,027
801	ESMERALDAS	216,901	218,727	220,565
901	GUAYAQUIL	2,698,077	2,723,665	2,749,335
907	DURAN	308,059	315,724	323,378
910	MILAGRO	197,245	199,835	202,429
914	PEDRO CARBO	51,161	51,802	52,444
916	SAMBORONDON	98,638	102,404	106,157
1301	PORTOVIEJO	319,185	321,800	324,429
1701	QUITO	2,735,987	2,781,641	2,828,572

Como se puede apreciar lo que las cifras indican es que Guayaquil tiene una proyección de 2,749,335 habitantes, datos sobre el cual se extraerá la muestra de la investigación por ser considerada estadísticamente una población infinita.

Muestra Infinita.

Estadísticamente hablando, la población infinita es la cual supera los 100.000 habitantes, en consideración con los datos de la tabla anterior se cuenta con una proyección de 2,749,335 habitantes.

Nomenclatura:

Tabla 10: *Nomenclatura fórmula estadística.*

n	Número de elementos de la muestra.
N	Número de elementos de la población o universo.
P/Q	Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
Z	Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta2, luego $Z=2$
e	Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

N: 2,749,335 $Z=1.96$ $p= 50 \rightarrow 0,5$

$q= 50 \rightarrow 1- p= 1- 0,5 = 0,5$ $E= 5 \rightarrow 0,05$

n= muestra

n= 384

Una vez aplicada la fórmula será necesario realizar 384 encuestas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se realizará la encuesta en el centro y norte de la ciudad de Guayaquil para llegar a futuros clientes de estrato social A, B y C+ .

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica a emplearse es la encuesta, es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite la obtención y elaboración de datos de modo rápido y eficaz, el uso de la herramienta coadyuva a la obtención de datos cuantitativos y cualitativos generando resultados confiables, para la obtención de estos datos se llevará a cabo la encuesta a una muestra de 384 personas.

4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Las técnicas de recogidas que se emplearán son las encuestas y la entrevista a expertos. La entrevista se encuentra en el Anexo 1.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

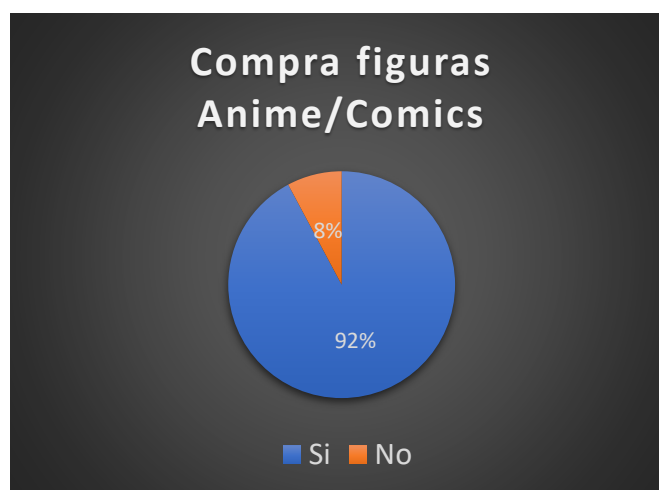
La encuesta estuvo conformada por 10 preguntas y según el tamaño de muestra se eligió a 384 personas.

Pregunta 1. ¿Ha comprado figuras Anime/Comics?

Tabla 11: Tabulación de datos referente a la pregunta 1.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	354	92.19%
No	30	7.81%
Total	384	100.00%

Figura 3 Compra de figuras Anime/ Comics.



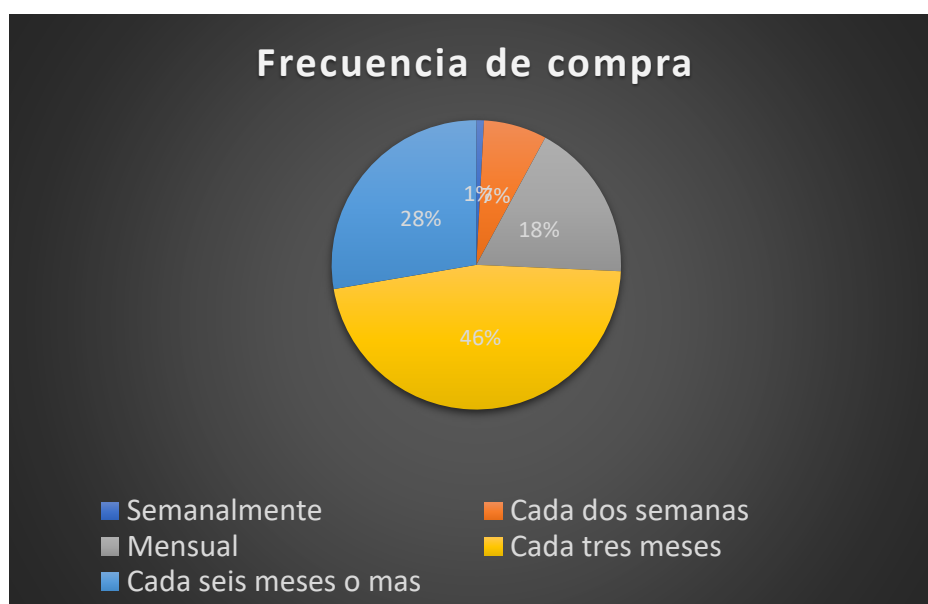
Los datos nos señalan que un 92,19% ha comprado alguna vez una figura anime/comic, mientras que un 7,81% nunca ha comprado ni una sola vez una figura de anime/comic.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia compra figuras?

Tabla 12: Tabulación de datos referente a la pregunta 2.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Semanalmente	3	0.85%
Cada dos semanas	25	7.06%
Mensual	63	17.80%
Cada tres meses	165	46.61%
Cada seis meses o mas	98	27.68%
Total	354	100.00%

Figura 4 Frecuencia de compra



Lo que los resultados arrojan es que un 74,29% de los encuestados compra figuras cada tres meses o cada seis meses o más, por lo que se puede asumir que es una tendencia de compra baja y solo un 7,06% compra cada dos semanas, esta diferencia en su mayoría podríamos asumir que es por el poder adquisitivo de los clientes.

Pregunta 3. ¿Cuánto usualmente estas dispuesto a gastar por una figura?

Tabla 13: Tabulación de datos referente a la pregunta 3.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Menos de \$10	66	18.64%
Entre \$11-20	88	24.86%
Entre \$21-40	136	38.42%
Entre \$41-60	42	11.86%
Más de \$60	22	6.21%
Total	354	100.00%

Figura 5 Disposición de gasto de los clientes.



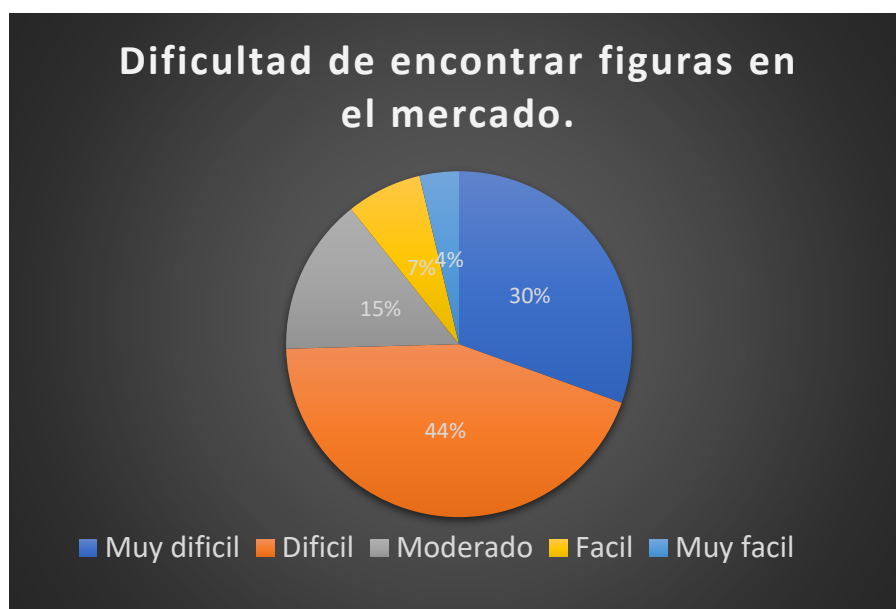
Se puede observar que la tendencia de gasto en figuras por parte de los clientes esta entre los 11-40\$ formando este grupo un total de 63,28%, de esta manera contrastando con la información obtenida en la pregunta dos, se puede asumir que, aunque la mayoría de los clientes no tienen una tendencia de compra alta, cuando si deciden gastar en promedio destinan alrededor de \$25.

Pregunta 4. ¿Le ha resultado difícil encontrar las figuras Anime/comics que busca en el mercado?

Tabla 14: Tabulación de datos referente a la pregunta 4.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy difícil	108	30.51%
Difícil	156	44.07%
Moderado	52	14.69%
Fácil	25	7.06%
Muy fácil	13	3.67%
Total	354	100.00%

Figura 6 Dificultad de encontrar figuras en el mercado.



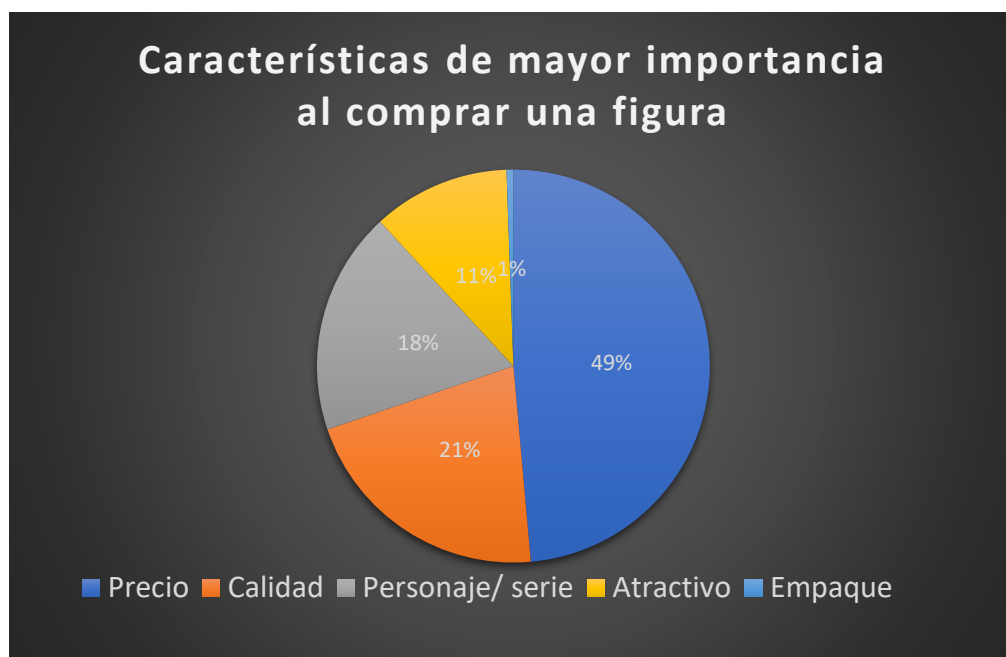
Se puede observar de forma clara en los resultados que alrededor del 74,58% de los encuestados indicó que le resulta difícil o muy difícil encontrar las figuras que desean en el mercado, demostrando así el claro problema que existe en el mercado en cuanto a la variedad y disponibilidad de diferentes modelos.

Pregunta 5. ¿Qué características es de mayor importancia al momento de comprar una figura?

Tabla 15: Tabulación de datos referente a la pregunta 5.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	172	48.59%
Calidad	75	21.19%
Personaje/serie	65	18.36%
Atractivo	40	11.30%
Empaque	2	0.56%
Total	354	100.00%

Figura 7 Características de mayor importancia al comprar una figura.



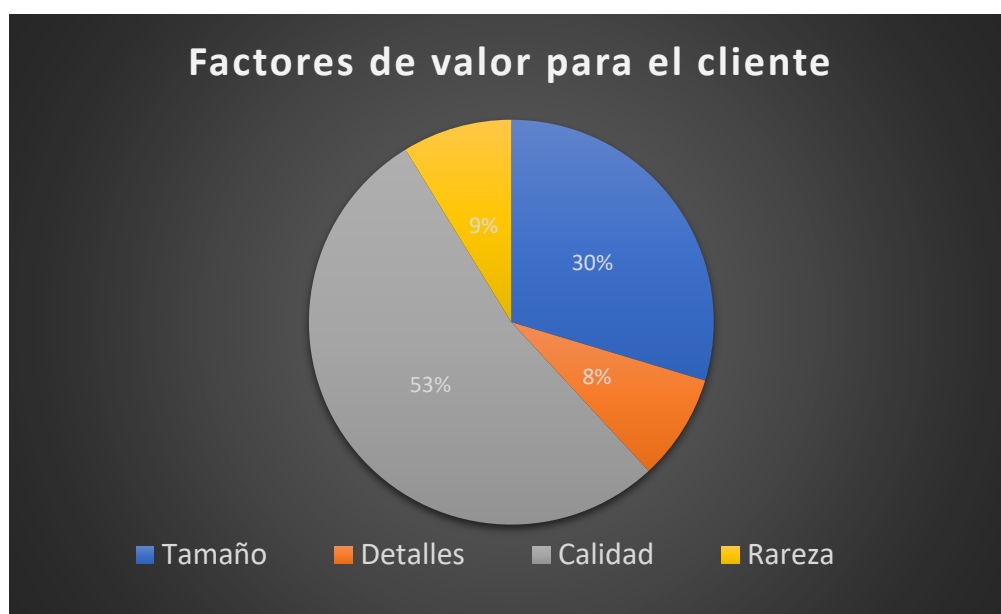
Los resultados arrojan que el precio con un 48,59% es la principal característica de importancia al momento de comprar una figura y en segundo lugar se tiene la calidad con un 21,19%, con estos datos se puede deducir que es un mercado centrado alrededor del precio y que las compras son en su mayoría de casos programadas y muy bien pensadas.

Pregunta 6. ¿Qué factor en una figura hace que tenga más valor para usted?

Tabla 16: Tabulación de datos referente a la pregunta 6.

alternativa	Respuesta	Porcentaje
Tamaño	105	29.66%
Detalles	30	8.47%
Calidad	188	53.11%
Rareza	31	8.76%
Total	354	100.00%

Figura 8 Factores de valor para el cliente.



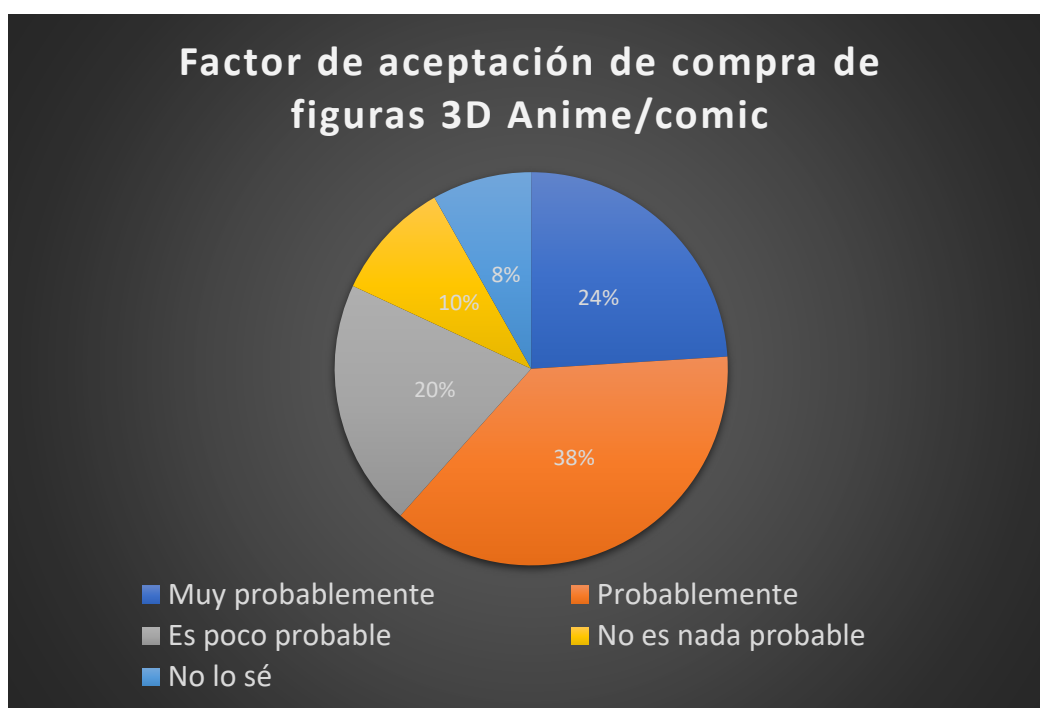
Los resultados arrojan que en un 53,11% de los encuestados indicaron que la calidad es lo que define si el precio de una figura está o no justificado seguido por un 29,66% que representa el tamaño. Al tratarse de una figura se entiende que es una decoración por lo que es común que el tamaño sea un factor de importancia.

Pregunta 7. ¿Compraría una figura hecha en 3D si la relación precio/calidad le parece aceptable?

Tabla 17: Tabulación de datos referente a la pregunta 7.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy probablemente	85	24.01%
Probablemente	133	37.57%
Es poco probable	72	20.34%
No es nada probable	35	9.89%
No lo sé	29	8.19%
Total	354	100.00%

Figura 9 Factor de aceptación de compra de figuras 3D Anime/comic.



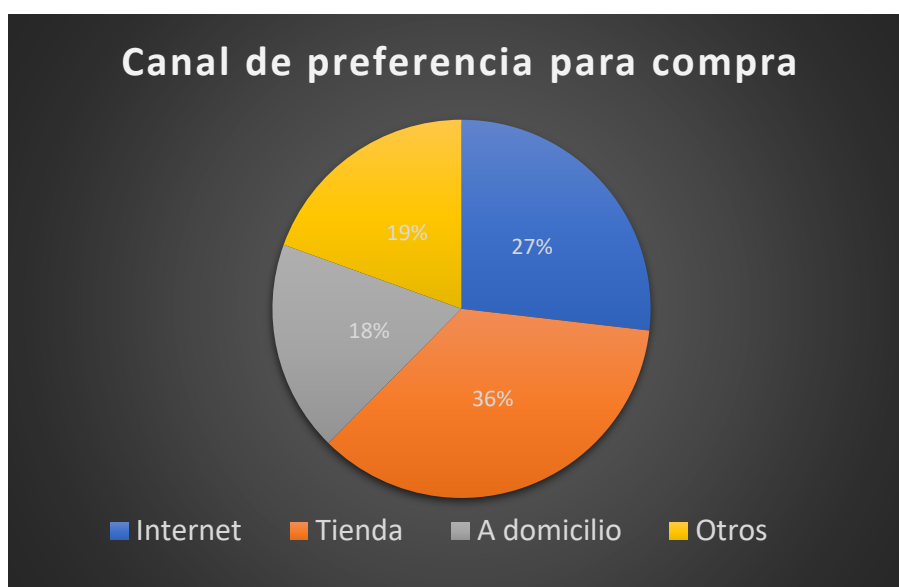
Más de la mitad de los encuestados indicó que es probable que desee adquirir una figura en 3D si esta cumple los criterios correctos de precio y calidad, esto claro sin contar los otros valores subjetivos como la rareza o atractivo, los cuales influyen, aunque no sean prioritarios.

Pregunta 8. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 18 : *Tabulación de datos referente a la pregunta 8.*

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Internet	95	26.84%
Tienda	126	35.59%
A domicilio	64	18.08%
Otros	69	19.49%
Total	354	100.00%

Figura 10 *Canal de preferencia para compra.*



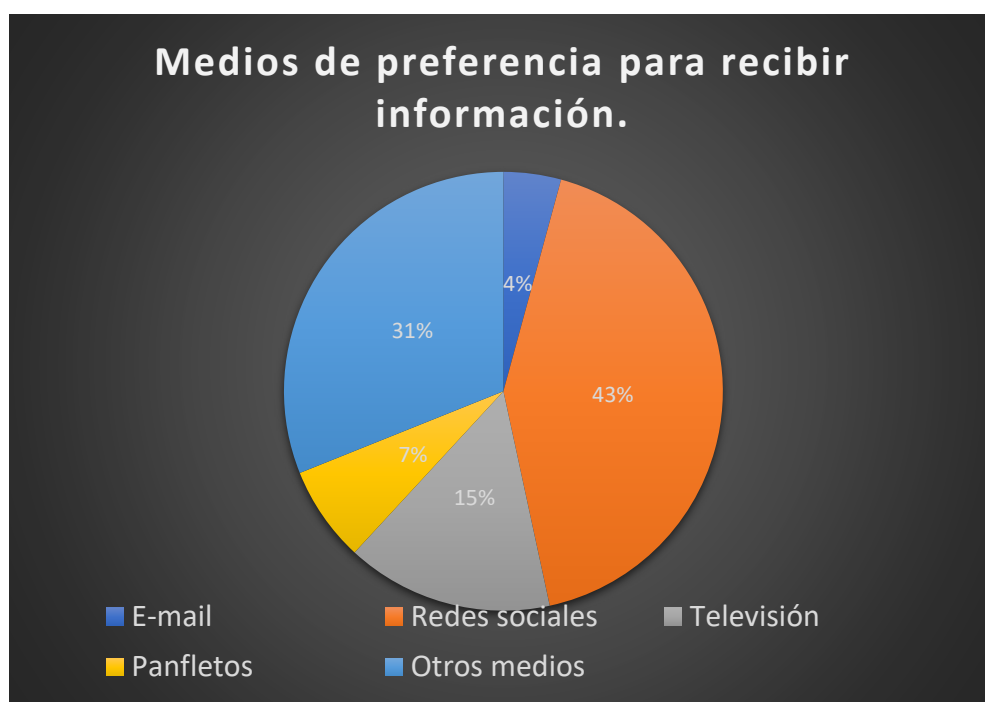
Los datos indican que un 35,59% preferirían adquirir el producto a través de una tienda física, que a pesar que en los últimos años las compras en línea han ido en aumento sigue siendo de vital importancia tener una tienda física, mientras que el 26.84% respondió que si prefieren adquirir por internet por las facilidades que este canal ofrece.

Pregunta 9. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 19 Tabulación de datos referente a la pregunta 9.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
E-mail	15	4.24%
Redes sociales	150	42.37%
Televisión	54	15.25%
Panfletos	25	7.06%
Otros medios	110	31.07%
Total	354	100.00%

Figura 11 Medios de preferencia para recibir información.



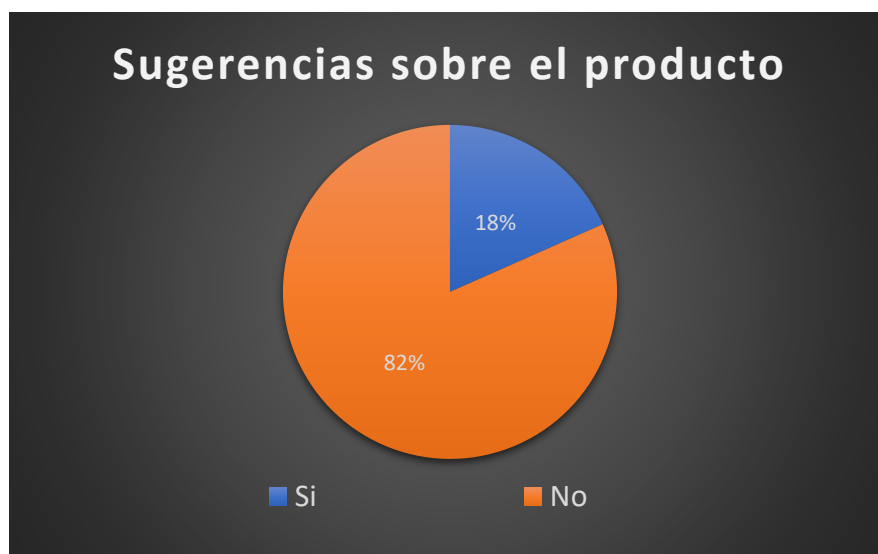
El 42,37% de los encuestados indicaron que prefieren recibir información por las redes sociales, por lo que se puede deducir teniendo en cuenta los resultados de la pregunta 8 que la una gran cantidad de clientes escribirán o pedirán información en línea antes de siquiera pensar en acercarse a la tienda física.

Pregunta 10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el producto?

Tabla 20: Tabulación de datos referente a la pregunta 10.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	65	18.36%
No	289	81.64%
Total	354	100.00%

Figura 12: Sugerencias sobre el producto.



Esta pregunta ayuda de manera de confirmación por parte de los clientes sobre las nueve anteriores interrogantes al responder que solo el 18,36% deseaba dar alguna sugerencia, mientras que el resto aceptaba que la idea como se la planteaba era buena.

Entre las sugerencias que se dieron fueron las siguientes:

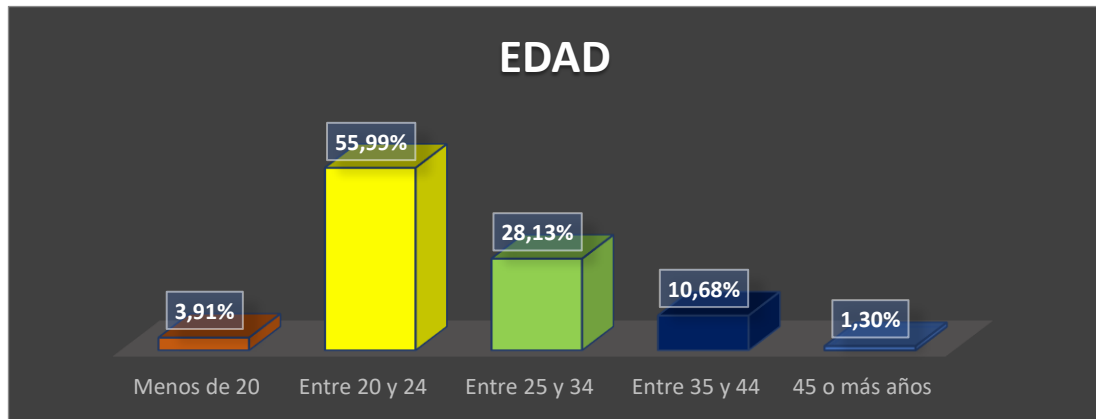
- Conocer un poco más sobre los gustos y preferencias clientes.
- Que la impresión de las piezas sea duradera.
- Trabajar con materia prima y herramientas adecuadas para obtener un producto de calidad.

Edad

Tabla 21: *Tabulación de edades referente a las personas encuestadas.*

Menos de 20	15	3.91%
Entre 20 y 24	215	55.99%
Entre 25 y 34	108	28.13%
Entre 35 y 44	41	10.68%
45 o más años	5	1.30%
Total	384	100.00%

Figura 13 *Gráfico edad de las personas encuestadas.*



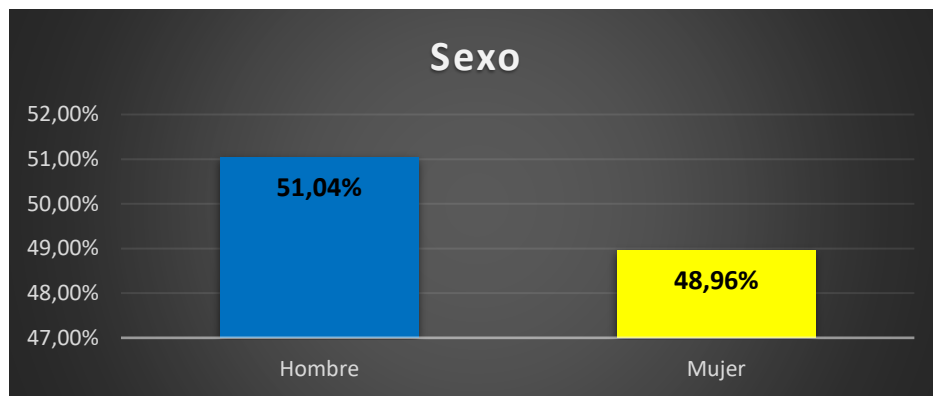
Los datos recolectados muestran con claridad como la tendencia esta entre las personas entre 20-34 años al ser estas las que tienen el poder adquisitivo para comprar y que tienen el interés por el anime o comic.

Sexo

Tabla 21: *Tabulación*

Hombre	196	51.04%
Mujer	188	48.96%
Total	384	100.00%

Figura 14 Sexo de las personas encuestadas.



La tabulación refleja que de las personas encuestadas un 51.04% pertenece al sexo masculino y el 48.96% al sexo femenino.

Profesión

Tabla 22: Tabulación de la profesión de las personas encuestadas.

Estudiante	184	47.92%
Empleado	155	40.36%
Sin Ocupación	45	11.72%
Total	384	100.00%

El estudio muestra que sin importar si es posible consumir este empleado o no muestra aun interés por adquirir el producto. Cabe recalcar que aproximadamente la mitad de los encuestados son estudiantes, estos al graduarse y adquirir trabajos estarán más dispuestos a gastar en figuras.

4.8.2.4 Análisis de Datos

Análisis de los datos más importantes obtenidos en la entrevista al experto:

- Lo más importante en cuanto al material y tipo de maquina a usar de impresión en 3D es que la tecnología de filamento puede llegar a tardar más y tener menos acabados que la impresión a resina en SLA.

- Es necesario invertir en un scanner 3D para de esta manera poder expandir el catálogo y piezas a disposición.
- Se tiene que usar un primer para disminuir las imperfecciones que deja la impresión y a su vez lijar la figura lo que más se pueda.
- Con pintura acrílica se tiene que sellar la pintura para evitar que se salga con rasguños y dure por mucho más tiempo.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

- El 92,19% ha comprado alguna vez en su vida por lo menos una figura de anime/comics.
- El 74,29% de los encuestados compra figuras anime /comics por lo menos cada tres meses o más.
- El 63,28% gasta en promedio entre 11-40\$ en figuras animes/comics.
- El 74,58% le resulta muy difícil encontrar la figura que desean en el mercado actual.
- El 35,59% prefiere adquirir el producto a través de una tienda física y en segundo lugar esta por la vía del internet con 26,84%.
- El medio preferido de comunicación es por redes sociales de un 42,37%.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

- El interés en poseer o regalar una figura es una tendencia común entre los fans.
- Se puede deducir que la mayoría de las compras son puntuales y muy probablemente programadas.

- En promedio un fan destina alrededor de \$25 para hacer una compra cada 3 meses o más.
- A pesar del crecimiento de las ventas en línea que se dieron en esta época post COVID, la mayoría de los encuestados prefiere aun adquirir las figuras en una tienda física.
- La calidad seguida del tamaño es lo que justifica el precio de una figura según los encuestados.
- Según los encuestados el precio es la característica más importante al momento de decidir comprar o no una figura, seguido de la calidad.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Tomando como referencia las sugerencias de los clientes en la pregunta 10 lo primero que se debería hacer es enfocarse en analizar las preferencias de personajes y series que no estén siendo satisfechas en el mercado, así como preocuparse que la calidad sea lo suficientemente buena como para justificar su precio.

Se debe tratar que el rango de precios sea en promedio de 25\$ para poder satisfacer la demanda en su mayoría, así como también dar importancia al tamaño y escala.

Finalmente se podría decir que el estudio refleja la factibilidad del proyecto y la aceptación además de emoción de la mayoría de los encuestados por ver las figuras que en un futuro saldrán al mercado, aun así, es necesario hacer proyecciones financieras para poder determinar la rentabilidad estimada a tener.

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Aumentar la inclinación y conocimiento de la mayor cantidad de compradores potenciales usando de manera certera y efectiva diferentes estrategias de marketing para así lograr una buena penetración del mercado.

Objetivos Específicos

- Posicionar a IZI 3D TOYS en la mente de todos los fanáticos de las figuras animes/comics como la primera y mejor opción al momento de querer adquirir figuras no disponibles o difíciles de conseguir en el mercado, durante el primer semestre de financiamiento.
- Lograr fidelizar al menos al 60% de los clientes a través de un excelente servicio postventa, teniendo la mejor atención, un seguimiento continuo y nuevos modelos durante todo el año.
- Incrementar en todas las redes sociales los seguidores en al menos un 80% durante el primer año.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de edades que van desde los 13 a 40 años de edad y que estos a su vez pertenezcan al estrato económico A, B y C+, además de tener un interés por adquirir el producto o que regularmente adquiera figuras.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

- **Adoptar una estrategia de precios de penetración:** establecer precios más bajos que los competidores esto ayudara a expandirse en el mercado. Esta estrategia de precios de penetración funciona bien en mercados

en los que los consumidores son sensibles a los precios y los retailers pueden obtener un gran margen de beneficio vendiendo un gran volumen de productos. Se puede vuelve a adoptar la estrategia de precios habitual cuando se ha conseguido fidelizar a los clientes.

- **Estrategia de promoción masiva:** Invertir fuertes suma de dinero en campañas masivas en redes sociales, promocionando por medio de interacción al mercado objetivos, tanto las publicaciones como historias y las páginas.

5.1.1.2 Cobertura

La empresa tendrá una cobertura a nivel de la ciudad de Guayaquil, para todos aquellos habitantes que deseen adquirir una figura anime/comics de sus personajes y series favoritas.

5.2 Posicionamiento

La fidelización de los clientes se dará por medio de ofrecer productos accesibles y deseables no disponibles en el mercado actual, por lo que el sentimiento de nostalgia y emoción al poder encontrar por fin los modelos pocos comunes o raros de manera consecutiva dará como resultado el posicionamiento de la empresa por su propuesta de valor.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

La principal estrategia de nuestro servicio será la reforzada por el producto a disposición, la cual consiste en que de manera constante tener la posibilidad de sacar al mercado una figura de calidad y a buen precio en impresión 3D de sus personajes y series favoritas animes/comics las cuales sean imposibles de encontrar en el mercado actual.

Esto provocara que, por medio de la emoción sentida al ver las figuras en conjunto con una buena atención y servicio, se cree un proceso de fidelización de los clientes por medio de recomendaciones a conocidos.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La empresa al producir múltiples tipos de figuras en impresión 3D no puede tener un empaque definido, pero ya al tener un producto terminado se le dará en distintas cajas de cartón genéricas con el logo de la empresa para de esta manera poder ser transportada con seguridad.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa contara con tres tipos de líneas de figuras anime / comics, las cuales tendrán entre 15-25 cm:

- Figuras clásicas, entre ellas estarán series de hace más de una década o series de gran fama entre los fans.
- Figuras modernas, aquí entrarían todas las figuras de las series más recientes.

- Figuras bajo pedido o de demanda, aquí se tendrán figuras de personajes específicos o que son varias veces pedidos por los clientes.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

El proyecto será distribuido y puesto en marcha por la empresa IZI 3D TOYS de la cual es dueño el autor del proyecto.

Figura 15 Logotipo de la empresa IZI 3D TOYS.



5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 23: Precio de la competencia.

Empresa	Productos Principales	Rango de Precios
Esculturas y model kits	Crea esculturas en base de resina para esculpir	\$50-150
Mp esculturas	Modelado de figuras de acción y comics	\$30-120
Ecuacollections	Compra y venta de figuras de acción	\$30-125
Magic Store	Compra y venta de figuras de acción y accesorios	\$20-60
Mundungubazar	Compra y venta de figuras de acción	\$20-60

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de los potenciales clientes como ya se mencionó anteriormente estaría dirigido para dos extractos sociales los cuales son de tipo A, B y C+ que pueden pagar un precio entre \$25 y \$80 ya que cuentan con un ingreso estable que les permiten adquirir una figura.

5.3.2.3 Políticas de Precio

La política de precios consistirá en que a cada figura luego de calcular el costo de producción se le buscare obtener un 30-35% de margen bruto aproximadamente, aunque esto tendrá ciertas excepciones, si a la figura de por si es muy demandada se le buscare poner un precio un poco más alto pero de la misma manera figuras que salgan del presupuesto promedio de los clientes con un valor estimado de alrededor de los \$80 se las ofertara a un margen menor.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Macroentorno

La ubicación será específicamente en Guayaquil, en la provincia del Guayas.

Microentorno

Local esquinero #77 por el patio de comidas, Av. Luis Plaza Dañin 300, Guayaquil 090512.

Figura 16 *Ubicación de la Empresa IZI 3D TOYS.*



5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

IZI 3D TOYS contará con un espacio específico en donde los maestros y/o artesanos desempeñarán sus funciones, realicen la producción de figuras y la distribución de éstas (Taller de producción), se contara con un área para almacenar toda la materia prima y equipos que se necesitará la producción (Bodega), otra para recibir a los clientes y poder mostrar otros trabajos realizados (Recepción) y finalmente una oficina administrativa donde estará ubicado el personal de la empresa (Oficina Administrativa).

5.3.3.1.2 Merchandising

Las estrategias de merchandising para poder promocionar el negocio de forma rápida se procederá a promocionar la nueva idea de negocio en la tienda ubicada en Plaza Quil en la ciudad de Guayaquil, en el cual estará entregando: camisas con el logotipo de la empresa y panfletos informativos con cupones exclusivos.

Tienda Física

Figura 17 *Tienda Física IZI 3d toys*



Panfleto

Figura 18 *Panfleto promocional de la tienda.*



Camisa

Figura 19 *Camiseta para la promoción de la empresa.*



5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Los canales de distribución que utilizará la empresa IZI 3D TOYS será el siguiente:



Figura 20: Canales de distribución de la empresa.

5.3.3.2.2 Logística

- Se fabrican varias figuras de acuerdo a la experiencia de demanda en el mercado.
- Se procede a poner en exposición en el local físico y a promocionar los artículos por redes sociales.
- Se procede a escuchar el requerimiento del cliente sobre la figura que desea o la que pidió bajo pedido.
- Se finaliza los detalles de la entrega
- Por medio de retiro de oficina o por empresas de delivery se entrega la figura al cliente.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta:

- Se llevará a cabo interacciones directas con los clientes

- Se le envía fotos reales o el catálogo completo.
- A través de las redes o WhatsApp se brinda información del producto y servicio
- Se procede a escuchar cualquier inquietud o duda del cliente y se le ayuda a despejarlas.
- Se genera el pedido del cliente e intercambiar información de datos y tiempo de entrega.

Post-venta:

- Se le preguntara al cliente de manera directa si está satisfecho con el producto de manera directa por WhatsApp.
- Por medio de redes sociales se lo mantendrá informado con post nuevos y promociones.

Quejas y Reclamaciones:

- Se receptorán todo tipo de llamadas de quejas y reclamos.
- En las próximas 2 horas se procede a estudiar el caso y buscar una solución

Devoluciones:

- En el caso de algún desperfecto o falla de fabrica se procederá a reemplazar el artículo.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

La estrategia principal que se usará para captar posibles compradoras y ganar en el menor tiempo posible participación de mercado será la cual mediante redes

sociales se darán promociones y descuentos por realizar por primera vez una compra en la tienda y ventas en volúmenes. Esto se dará a conocer por medio de redes sociales.

5.3.4.2 Venta Personal

No aplica puesto que la empresa vende directamente a los canales de distribución.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta publicitaria estará dirigida y se enfocará en mayor detalle en los sentimientos de los clientes compartiendo fotos reales de los productos en la tienda, acompañado con una frase inspiradora o emotiva que haya dicho el personaje.

Concepto: El concepto publicitario en el cual se encaminará la empresa será en poder cubrir la necesidad de obtener una figura de su personaje anime/comic favorito que actualmente no encuentre en el mercado.

Mensaje: Brindar la oportunidad de revivir ese sentimiento que el cliente tuvo al serie o película, llenando de nostalgia y emoción su corazón.

Figura 21 *Spot publicitario de IZI 3D TOYS*



5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

Cada seis meses se realizarán anuncios en el diario El Universo, además de dos entrevistas en la radio RTP cada año y se publicara un artículo en la revista Vistazo.

Estrategia BTL

La estrategia que la empresa usará será una campaña masiva en Facebook e Instagram pagando por publicidad segmentada en gustos y edades para así poder tener un mayor impacto en los clientes potenciales.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Con la ayuda de cosplayers y las páginas de Facebook e Instagram que de por sí cuentan con un buen alcance se transmitirá en vivo, la cual hará sorteos y detallara las promociones disponibles, cerca del local se contará con promotores que distribuyan panfletos y ayuden a dar a conocer el proyecto.

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios serán los siguientes: un artículo en la revista Vistazo con un costo de \$1000, dos anuncios al año en el diario el universo con un costo de \$200 por cada uno, además de dos entrevistas en radio canela al año con un costo de \$400 por cada una.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

La asistente de Gerencia se encargará de llevar a cabo todas las relaciones publicas directamente con los clientes a nivel personal, así como también por redes sociales y WhatsApp.

5.3.4.5 Marketing Relacional

El marketing relacional es clave para el éxito de cualquier empresa para así poder atraer y fidelizar a largo plazo a los clientes, se crearán vínculos emocionales con mensajes emotivos que se compartirán en las publicaciones y promociones.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

Las siguientes son las estrategias que empleara la compañía:

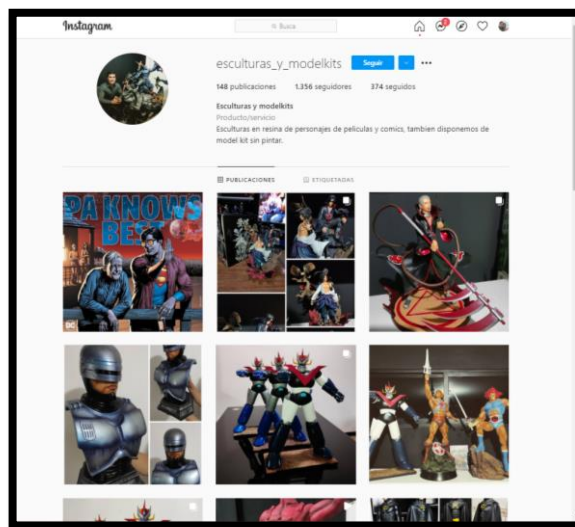
- Se entregarán pedidos por medio de la aplicación Picker al tener esta la cuota más baja del mercado.
- Se receptorán todo tipo de pagos virtuales por redes sociales como, por ejemplo: tarjetas de crédito y de débito, además de transferencias.

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Empresa Esculturas y model kits

Redes sociales

Figura 22 *Redes Sociales oficiales de esculturas_y_modelkits*



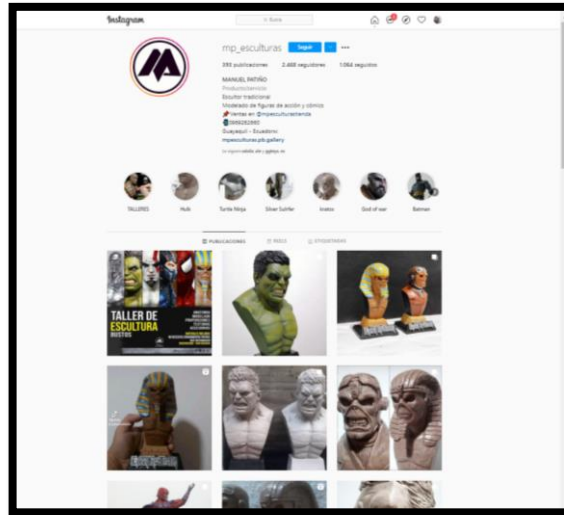
Análisis:

Los modelos en su mayoría son de gran tamaño en comparación a las figuras que están disponibles en el mercado, sus fotos consisten en fotos reales de los trabajos que realiza en su mayoría.

Empresa Mp esculturas

Redes sociales

Figura 23 Redes Sociales oficiales de Mp esculturas



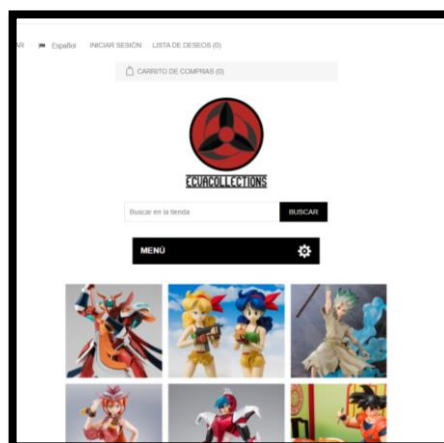
Análisis:

En sus fotos tiende a mostrar su proceso de producción y se enfoca más en figuras de comics, en su mayoría sus fotos son muestra de su trabajo y esfuerzo.

Empresa Ecuacollections

Página Web

Figura 24 Página web de Ecuacollections

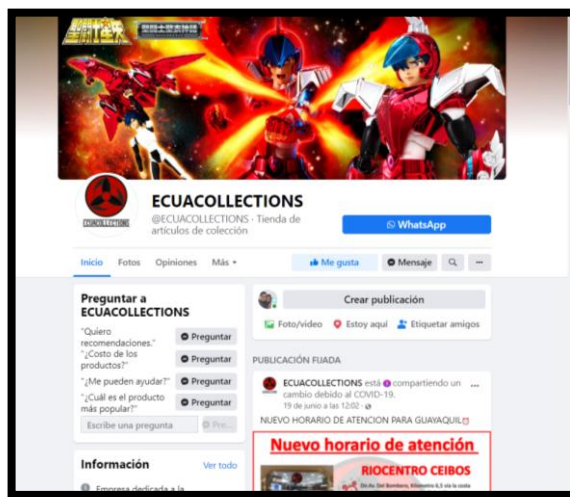


Características

- Es la más profesional del mercado actual.
- Tiene buena distribución y una barra de categoría que permite navegar sin problemas por la página.
- A primera vista se aprecia el logo en el centro de la página.

Redes sociales

Figura 25 *Redes Sociales oficiales de Ecuacollections*



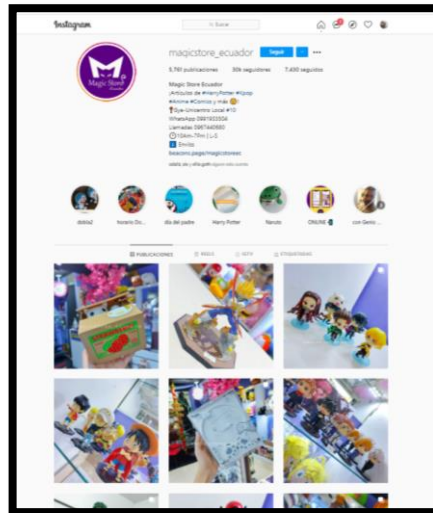
Análisis:

Sus fotos son una gran mezcla entre combinación de fotos reales con fotos de sus proveedores de figuras, dado que son productos originales no hay problema en que haga esto para el cliente, sin embargo, el algoritmo de Facebook puede detectar que recicla contenido y esto provoca un problema en su alcance.

Empresa Magic Store

Redes sociales

Figura 26 Redes Sociales oficiales de Magic Store



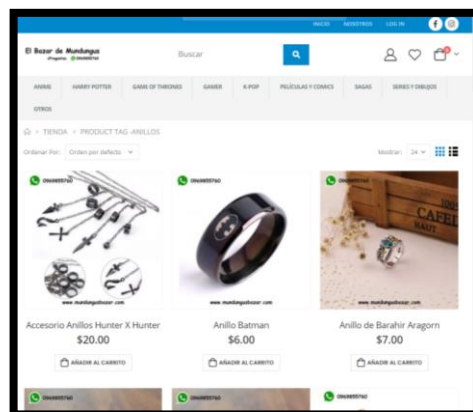
Análisis:

Sus publicaciones son muy interactivas y usa siempre fotos reales de sus productos en exposición en su tienda

Empresa Mundungubazar

Página Web

Figura 27 Página web Mundungubazar

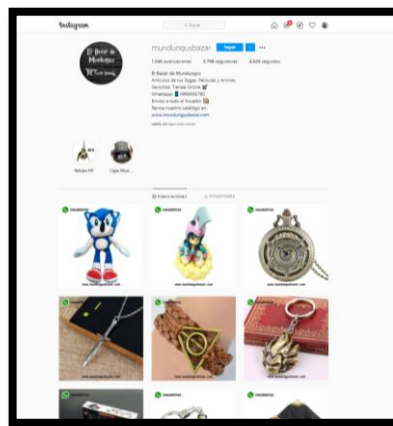


Características

- A primera vista ya se pueden apreciar los productos disponibles a la venta, así como la barra de categoría.
- Es un diseño simple, pero practico.

Redes sociales

Figura 28 Redes Sociales oficiales de mundungusbazar



Análisis:

En su mayoría usa fotos de sus productos bajadas de internet, no tiene mucho alcance, ni interacciones en comparación a las otras marcas.

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Las redes sociales y página web estarán graficadas a continuación:

Página Web: <https://izi3dtoys.com/>

Figura 29 Página web oficial de IZI 3D TOYS

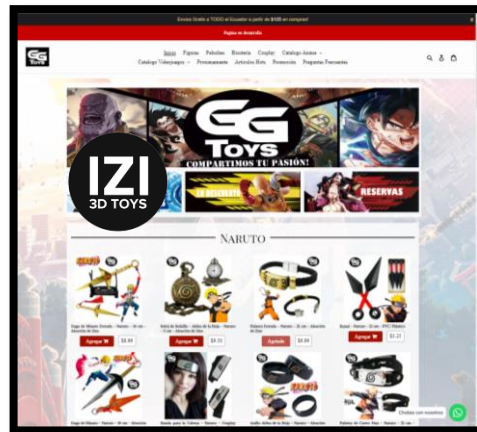
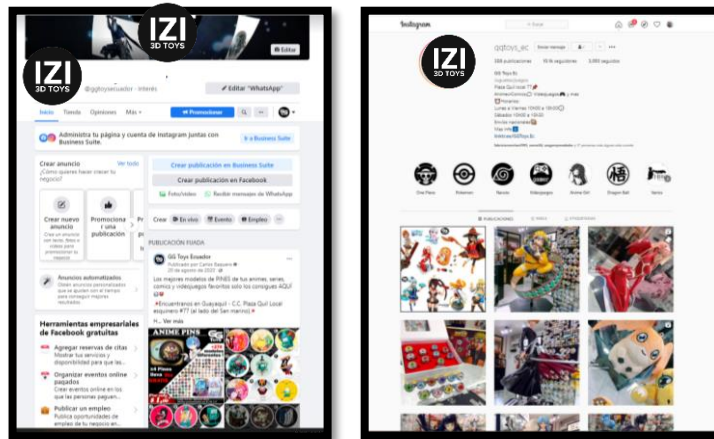


Figura 30 Redes sociales oficiales de IZI 3D TOYS



5.3.4.1 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 23: Cronograma promoción

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Revista Vistazo			X								
Diario Universo		X			X						
Radio Canela	X					X					
Instagram		X	X	X		X	X	X		X	X
Facebook	X	X	X		X	X	X		X	X	X

5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 24: Presupuesto Marketing

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Revista Vistazo			\$1,000								
Diario Universo		\$200			\$200						
Radio Canela	\$400					\$400					
Instagram		\$90	\$90	\$90		\$90	\$90	\$90		\$90	\$90
Facebook	\$150	\$150	\$150		\$150	\$150	\$150		\$150	\$150	\$150

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

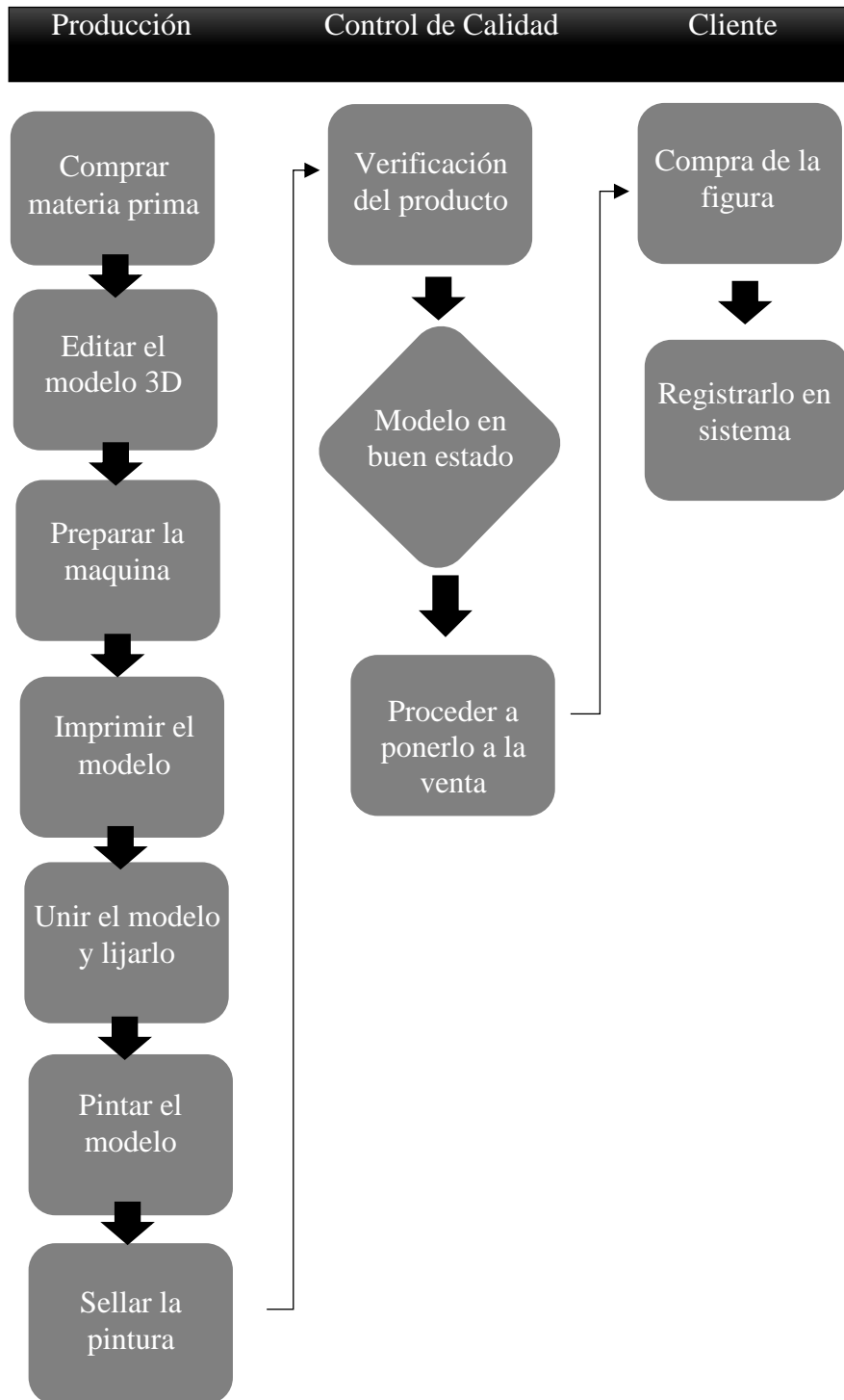
6.1.1 Proceso Productivo

Es indispensable tener un proceso claro y eficiente para poder obtener la mayor rentabilidad posible, además de hacerlo fácilmente escalable en caso de aumentar la demanda. A continuación, se menciona las actividades de producción de las figuras anime/comics impresas en 3D.

- a) Comprar la materia prima para la impresión
- b) Encontrar y editar el modelo 3D de la figura anime/comic
- c) Preparar la maquina asegurándose de que este nivelada, poner el pegamento en la base y que cuente con el material suficiente.
- d) Imprimir el modelo 3D.
- e) Asegurarse que las primeras capas no tengan problemas
- f) Retirar el modelo de la máquina.
- g) De ser el caso unir las partes del modelo con pegamento, lijar para remover imperfecciones y rellenar las grietas con masa apoxie.
- h) Proceder a colocar prime al modelo
- i) Pintar el modelo
- j) Terminar con una capa de sellador para la figura.

6.1.2 Flujogramas de procesos

Figura 31 *Flujograma de procesos*



6.1.3 Infraestructura

Figura 32 Layout del local

Elaborado por: El autor

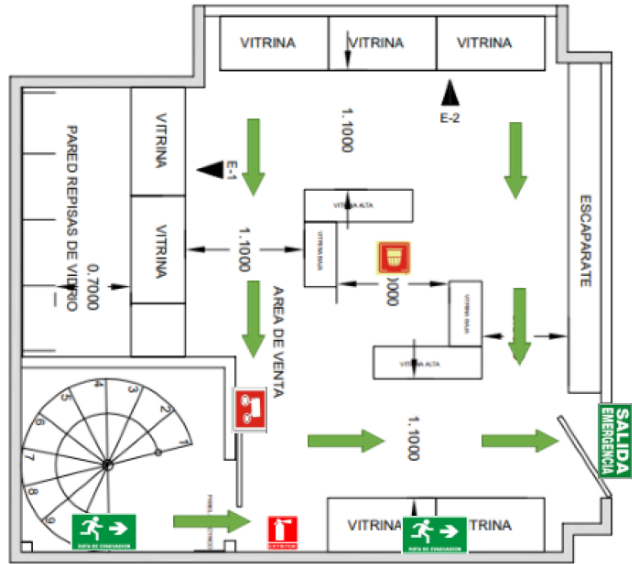
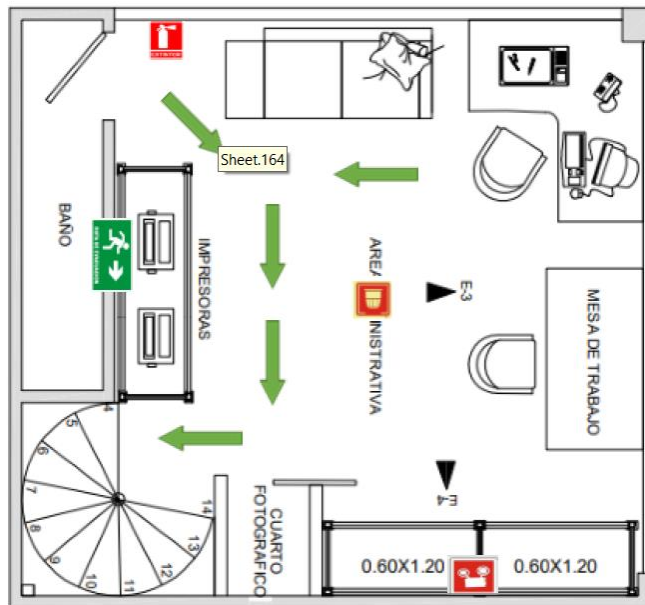


Figura 33 Layout de la oficina

Elaborado por: El autor



Para el correcto funcionamiento del proyecto, se contará con un espacio aproximado de 48m². El alquiler mensual por este espacio en el centro comercial Plaza Quil tiene un valor de \$756 incluida la alícuota.

Como se puede apreciar en los planos se contará con un local donde exponer las figuras y el segundo piso cumplirá el rol de oficina y taller. La oficina tendrá una bodega en la cual se colocará la materia prima necesitada para la producción, un taller de producción el cual contará con las impresoras 3D para la elaboración de maquetas.

6.1.4 Mano de Obra

MOD: La mano de obra directa es todo el equipo que está relacionado con el proceso de producción, por lo cual se considera que, el pintor, el encargado de manejar las máquinas y editor de los modelos como MOD, pero debido que en un inicio no se espera una demanda tan alta una sola persona hará todos estos trabajos.

MOI: No se cuenta con mano de obra indirecta.

El salario de la persona encargada de las tres tareas principales de producción será de alrededor de los \$800.

Para el desarrollo de las actividades del proyecto se deberá contar con servicios básicos, tales como:

- Servicios de internet
- Servicio de agua potable
- Servicio de luz eléctrica
- Servicio de teléfono
- Aire acondicionado

6.1.5 Capacidad Instalada

Se tiene como objetivo la elaboración de por lo menos dos figuras al día, independientemente del número de horas de impresión u objetos que se requieran.

Cada impresora tendrá un tiempo promedio de producción de 12 horas diarias, aunque la jornada laboral sea de 8 horas, en ciertas ocasiones se podrá dejar la maquina trabajando sola sin ningún problema.

Para el cálculo de los montos nos hemos enfocado en nuestra capacidad productiva y en las ventas pronosticadas ya que se considera un promedio de 24 KG mensual.

Para el cálculo se estimó que una figura en promedio tiene un peso de 400 gramos, y se piensa producir dos al día por lo que en 30 días se obtendría los 24KG.

6.1.6 Presupuesto

A continuación, se detallan las maquinarias y equipos necesarios para la impresión de figuras animes/comics.

Tabla 25: *Equipos de Producción*

Elaborado por: *El autor*

Equipos de producción			
Nombre	Unidades	Precio Unitario	Total
Impresora MK3 Prusa	3	\$1,100	\$3,300
Computadora Acer	1	\$600	\$600
Escritorio CPU	1	\$350	\$350
Mesa de trabajo	1	\$500	\$500
Silla Estática	1	\$50	\$50
Silla Giratoria	1	\$250	\$250

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Para el óptimo funcionamiento del proyecto se establecerán objetivos y directrices para la organización con respecto a la calidad. Se superará las expectativas de los clientes cumpliendo con todos sus requerimientos.

Integridad personal en todos los ámbitos de la empresa como expresión de disciplina, orden, respeto y honestidad.

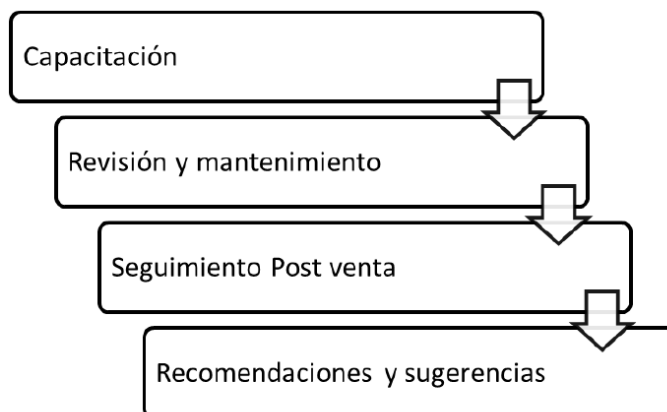
Creatividad tomando como meta el mejoramiento continuo.

Productividad en cada proceso y en el empleo de todos los recursos.

6.2.2 Procesos de control de calidad

En el desarrollo del proyecto se buscará la satisfacción del cliente , con el fin de crear un vínculo y fidelizarlo, entregando un producto de calidad, para poder lograr esto se establecerá los siguientes controles:

Figura 34: *Proceso control de calidad*



Capacitación:

En esta esta se asegurará que siempre todo el personal este capacitado y tenga todas las habilidades necesarias para desarrollar de forma impecable su trabajo.

Revisión y mantenimiento:

Cada ciento veinte horas de uso por cada máquina se hará el mantenimiento de rutina, esto para asegurarse de cuidar las maquinas, así como cuidar la calidad final de impresión.

Seguimiento Post Venta:

Para el seguimiento post venta se utilizará el método de llamada al cliente, el objetivo es identificar el nivel de satisfacción del cliente con el producto y el servicio; esto puede prevenir futuros reclamos, inconformidades o incluso reforzar la decisión de compra en otra ocasión.

Recomendaciones:

En las redes sociales en la sección de opiniones se pedirá a todos los clientes que dejen sus comentarios o sugerencias sobre el servicio y producto entregado.

6.2.3 Presupuesto

El proyecto no contará con la certificación ISO 9001 en la etapa de introducción, pero si se plantea invertir en un futuro en esta certificación, cuyo valor es de \$ 2,000 dólares.

Tabla 26: *Presupuesto gestión de calidad*

Concepto	#Veces Mes	Valor	Total
Capacitación Personal	1	\$10	\$10
Mantenimiento	4	\$5	\$20
Satisfacción cliente	2	\$6	\$12

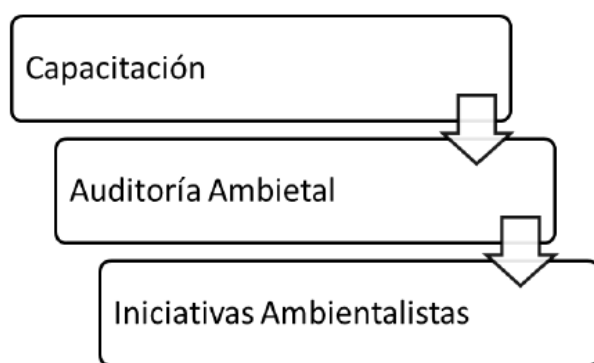
6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

- Se priorizará materias primas eco amigables y se gestionará el correcto uso de residuos.
- Se contará con un plan de ahorro programado de energía.
- Se minimizará la cantidad de ruido emitido

6.3.2 Procesos de control ambiental

Figura 35 *Proceso control ambiental*



6.3.3 Presupuesto

Las capacitaciones al personal sobre la gestión ambiental y el cuidado al medio ambiente se planean a un futuro en un largo plazo a más de 5 años.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

- Todos los trabajadores estarán afiliados al IESS.
- Constantes capacitaciones al personal para ayudar al desarrollo

humano y profesional.

- El pago se realizará a tiempo cada fin de mes.
- Se establecerá una buena relación laboral.

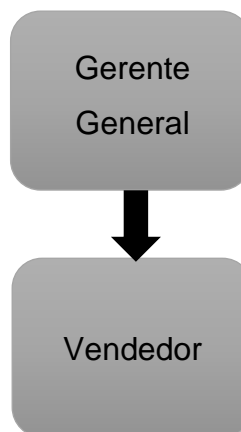
6.4.2 Presupuesto

El presupuesto de gestión de responsabilidad social a largo plazo es de \$250.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

Figura 36 *Organigrama*



6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General:

Es el representante legal de la empresa, la persona encargada de tomar las decisiones y las estrategias a seguir; también se encargará de la logística y producción de todas las figuras en 3D.

Perfil:

- Educación: Tercer Nivel.
- Experiencia: 1 año mínimo como gerente general
- Características: líder, visionario, trabajar en equipo, escuchar a los trabajadores, motivador, iniciativa.

Vendedor:

Es la persona con el cargo de vender el producto y el servicio al cliente para así generar fidelización; también está encargado del servicio post venta y de abrir nuevos mercados.

Perfil:

- Educación: Tercer Nivel.
- Experiencia: 1 año mínimo como vendedor.
- Características: comunicativo, perseverante, honesto, responsable, honesto, empatía.

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 27 *Manual de Funciones*

Manual de Funciones			
Organigrama	Nivel	Interacciones	Responsabilidad
Gerente General	Primer Nivel	Vendedor	Representante legal, direccionar la empresa, encargado de la logística y producción
Vendedor	Segundo Nivel	Gerente General	Vender el producto y servicio, servicio post venta y atención al cliente

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1.1 Inversión Inicial

7.1.2 Tipo de Inversión

7.1.3 Fija

La inversión fija del proyecto será de 8,650.00; se consideró toda la maquinaria, los muebles y enseres y equipos; todo esto se considera necesario para el inicio de las operaciones.

Tabla 28 *Inversión Fija*

INVERSION FIJA		ADM	VTAS	PROD	TOTAL
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS					
DEPRECIABLES					
EDIFICIOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MAQUINARIA	\$3,300.00	\$0.00	\$0.00	\$3,300.00	\$3,300.00
EQUIPOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$4,150.00	\$0.00	\$3,000.00	\$1,150.00	\$4,150.00
VEHICULOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$1,200.00	\$0.00	\$600.00	\$600.00	\$1,200.00
TOTAL DEPRECIABLE	\$8,650.00	\$0.00	\$3,600.00	\$5,050.00	\$8,650.00
TOTAL INVERSION FIJA	\$8,650.00	\$0.00	\$3,600.00	\$5,050.00	\$8,650.00

7.1.3.1 Diferida

La inversión diferida del proyecto serán todos los valores del registro de la marca y del lema en el IEPI.

ACTIVOS INTANGIBLES		ADM	VTAS	PROD	TOTAL
LICENCIAS & SOFTWARE					
REGISTROS DE PRODUCTOS					
REGISTROS DE MARCA - IEPI	\$224.00		\$224.00		\$224.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$224.00		\$224.00		\$224.00

Tabla 29 *Inversión Diferida*

7.1.3.2 Corriente

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIE		ADM	VTAS	PROD	TOTAL
BASICOS					
CREACION DE EMPRESA	\$482.00		\$482.00		\$482.00
CUERPO DE BOMBEROS	\$52.00		\$52.00		\$52.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	\$100.00		\$100.00		\$100.00
TOTAL BASICOS	\$634.00		\$634.00		\$634.00

Tabla 30 *Inversión Corriente*

7.1.4 Financiamiento de la Inversión

7.1.4.1 Fuentes de Financiamiento

Se realizará un préstamo a la CFN, ya que dan créditos a las pymes, el interés nominal de este préstamo es de 10.09% según el Crédito Productivo Pymes de la CFN.

Tabla 31 *Tabla Fuentes de Financiamiento*

TIPO	VALOR	% PESO
PRESTAMO BANCARIO	\$10,293.50	63%
ACCIONISTA 1	\$3,000.00	18%
ACCIONISTA 2	\$3,000.00	18%

Tabla 32 *Tabla de Amortización*

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	\$10,293.50		
	TASA DE INTERES CFN	0.8408%		
	NUMERO DE PAGOS	\$60.00		
	CUOTA MENSUAL			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$10,293.50			
1	\$10,160.89	\$132.6	\$86.	\$219.
2	\$8,626.47	\$145.4	\$73.	\$219.
4	\$6,783.23	\$160.7	\$58.	\$219.
6	\$4,745.17	\$177.7	\$41.	\$219.
8	\$2,491.68	\$196.5	\$22.	\$219.
0	\$0.00	\$217.3	\$1.8	\$219.

7.1.5 Cronograma de Inversiones

La inversión será realizada en los meses antes de que la empresa comience sus operaciones, ya que necesita de éstas para operar de forma indicada.

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son los costos que, aunque la empresa no produzca, se tienen que cancelar; estos costos pueden ser: administrativos, costos indirectos de fabricación y de ventas como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 33 *Costos Fijos*

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$9,672.00	\$10,155.60	\$10,663.38	\$11,196.55	\$11,756.38
CIF	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
Gastos en ventas	\$4,270.00	\$4,483.50	\$4,707.68	\$4,943.06	\$5,190.21
TOTAL	\$14,542.00	\$15,269.10	\$16,032.56	\$16,834.18	\$17,675.89

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables son los costos que dependen de la producción como la materia prima y ciertos gastos administrativos como impuestos, contribuciones y otros.

Tabla 34 *Tabla Costos Variables*

COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$7,200.00	\$8,280.00	\$9,522.00	\$10,950.30	\$12,592.85
Gastos Administrativos	\$5,400.00	\$5,670.00	\$5,953.50	\$6,251.18	\$6,563.73
TOTAL	\$12,600.00	\$13,950.00	\$15,475.50	\$17,201.48	\$19,156.58

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación para el capital de trabajo se consideran los tres primeros meses de costos fijos y variables, fijo se considera la mano de obra directa más los CIF, en cuanto a los costos variables, se toma en cuenta el costo de la materia prima usada para la producción de los tres primeros meses.

Tabla 35 *Tabla Gastos de Operación*

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1	MES 2	MES 3	PROD
COSTOS FIJOS	\$1,211.83	\$1,211.83	\$1,211.83	\$1,350.00
COSTOS VARIABLES	\$1,050.00	\$1,050.00	\$1,050.00	\$1,800.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$2,261.83	\$2,261.83	\$2,261.83	\$3,150.00

7.3.2 Gastos Administrativos

En cuanto a gastos administrativos, se consideran fijos a todos los gastos que se mantienen durante los tres primeros meses más los gastos financieros; variables a todos los gastos variables en gastos administrativos como impuestos y contribuciones.

Tabla 36 *Gastos Administrativos*

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1	MES 2	MES 3	ADM
COSTOS FIJOS	\$1,211.83	\$1,211.83	\$1,211.83	\$1,218.00
COSTOS VARIABLES	\$1,050.00	\$1,050.00	\$1,050.00	\$1,350.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$2,261.83	\$2,261.83	\$2,261.83	\$2,568.00

7.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas fijos son los gastos relacionados con toda la venta del producto en sí.

Tabla 37 *Gastos de Venta*

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1	MES 2	MES 3	VTAS
COSTOS FIJOS	\$1,211.83	\$1,211.83	\$1,211.83	\$1,067.50
COSTOS VARIABLES	\$1,050.00	\$1,050.00	\$1,050.00	\$0.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$2,261.83	\$2,261.83	\$2,261.83	\$1,067.50

Gastos Financieros

Los gastos financieros fueron considerados en los gastos administrativos.

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El margen utilizado por el proyecto es de 65% debido a que se tiene una política de precios por hora de impresión y la impresión de una figura promedio de 5 horas es de \$17.50

Tabla 38 *Tabla Mark Up y Márgenes*

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% GANANCIA POR CANAL	\$11.55	\$12.13	\$12.73	\$13.37	\$14.04
MAQUETA EN 3D	65%	65%	65%	65%	65%
CANAL DIRECTO					
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIO					
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES					
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS					
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS					
MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS P					
	COSTO	% MARGEN	RECIO CANA	%MARGEN CANAL	P.V.P
MAQUETA EN 3D	\$17.50	65%	\$50.00	\$0.00	\$50.00

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos de los 5 primeros años se dio según un promedio de los 5 últimos años de inflación en el Ecuador. Para la proyección de ventas se tomó en cuenta el crecimiento en unidades según la industria y la inflación.

Tabla 39 *Proyección de costos*

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% GANANCIA POR CANAL	\$11.55	\$12.13	\$12.73	\$13.37	\$14.04
MAQUETA EN 3D	65%	65%	65%	65%	65%
CANAL DIRECTO					
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIO					
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES					
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS					
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS					
MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS P					
	COSTO	% MARGEN	RECIO CANA	%MARGEN CANAL	P.V.P
MAQUETA EN 3D	\$17.50	65%	\$50.00	\$0.00	\$50.00

Tabla 40 *Tabla Proyección de ventas*

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
MAQUETA Y DISEÑO EN 3D	\$30,000.00	\$33,000.00	\$36,300.00	\$39,930.00	\$43,923.00
CANAL DIRECTO	\$30,000.00	\$33,000.00	\$36,300.00	\$39,930.00	\$43,923.00
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL VENTAS EN US\$	\$30,000.00	\$33,000.00	\$36,300.00	\$39,930.00	\$43,923.00

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

A través del análisis de punto de equilibrio se puede determinar las unidades que se necesitan vender en cada año para que el proyecto no gane ni pierda.

Tabla 41 *Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	\$447.45	\$447.45	\$447.45	\$447.45	\$447.45
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	\$14,542.00	\$15,269.10	\$16,032.56	\$16,834.18	\$17,675.89
PRECIO	\$50.00	\$52.50	\$55.13	\$57.88	\$60.78
COSTO VARIABLE	\$17.50	\$18.38	\$19.29	\$20.26	\$21.27
CONTRIBUCION MARGINAL	\$32.50	\$34.13	\$35.83	\$37.62	\$39.50

Entorno Fiscal de la Empresa

En cuanto al entorno fiscal de la empresa podemos ver que cumple con todas las normas fiscales y cuenta con el impuesto a la renta que se debe pagar cada año y la repartición de utilidades a los trabajadores.

Tabla 42 *Entorno Fiscal de la Empresa*

TASAS FISCALES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%

7.5 Estados Financieros proyectados

7.5.1 Balance General

A continuación, se muestra el balance general para el presente trabajo.

Tabla 43 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	\$6,785.50	\$11,320.98	\$16,687.57	\$23,022.17	\$30,563.96	\$39,190.02
CUENTAS POR COBRAR		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
INVENTARIOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$634.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$7,419.50	\$11,320.98	\$16,687.57	\$23,022.17	\$30,563.96	\$39,190.02
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$8,650.00	\$8,650.00	\$8,650.00	\$8,650.00	\$8,650.00	\$8,650.00
DEPRECIACION. ACUMULADA PROPIEDAD. PLANTA Y EQUIPO	\$0.00	\$1,730.00	\$3,460.00	\$5,190.00	\$6,920.00	\$8,650.00
PROPIEDADES, PLATA Y EQUIPOS NETOS	\$8,650.00	\$6,920.00	\$5,190.00	\$3,460.00	\$1,730.00	\$0.00
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRI	\$224.00	\$224.00	\$224.00	\$224.00	\$224.00	\$224.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	\$0.00	\$44.80	\$89.60	\$134.40	\$179.20	\$224.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	\$224.00	\$179.20	\$134.40	\$89.60	\$44.80	\$0.00
TOTAL ACTIVOS	\$16,293.50	\$18,420.18	\$22,011.97	\$26,571.77	\$32,338.76	\$39,190.02
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	\$1,667.03	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		\$2,305.36	\$2,727.82	\$3,219.85	\$3,833.46	\$4,384.59
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA						
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$1,279.24	\$1,513.66	\$1,786.68	\$2,127.17	\$2,432.99
CON EL IEES						
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS						
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		\$1,026.13	\$1,214.16	\$1,433.17	\$1,706.29	\$1,951.60
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$1,667.03	\$2,305.36	\$2,727.82	\$3,219.85	\$3,833.46	\$4,384.59
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	\$8,626.47	\$8,626.47	\$6,783.23	\$4,745.17	\$2,491.68	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$10,293.50	\$10,931.83	\$9,511.05	\$7,965.02	\$6,325.14	\$4,384.59
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$6,000.00	\$2,952.87	\$2,598.85	\$2,370.08	\$2,235.16	\$2,400.91
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$0.00	\$4,535.48	\$5,366.60	\$6,334.60	\$7,541.79	\$8,626.06
UTILIDADES RETENIDAS	\$0.00		\$4,535.48	\$9,902.07	\$16,236.67	\$23,778.46
TOTAL DE PATRIMONIO	\$6,000.00	\$7,488.34	\$12,500.92	\$18,606.76	\$26,013.62	\$34,805.43
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$16,293.50	\$18,420.18	\$22,011.97	\$26,571.77	\$32,338.76	\$39,190.02
CUADRE	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

7.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 44 Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$30,000.00	\$33,000.00	\$36,300.00	\$39,930.00	\$43,923.00
COSTO DE VENTAS	\$12,600.00	\$13,950.00	\$15,475.50	\$17,201.48	\$19,156.58
MATERIA PRIMA	\$7,200.00	\$8,280.00	\$9,522.00	\$10,950.30	\$12,592.85
MANO OBRA	\$4,800.00	\$5,670.00	\$5,953.50	\$6,251.18	\$6,563.73
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
UTILIDAD BRUTA	\$17,400.00	\$19,050.00	\$20,824.50	\$22,728.53	\$24,766.42
% Margen Bruto	58%	58%	57%	57%	56%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$5,400.00	\$5,670.00	\$5,953.50	\$6,251.18	\$6,563.73
GASTOS DE VENTAS	\$4,270.00	\$4,483.50	\$4,707.68	\$4,943.06	\$5,190.21
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$9,670.00	\$10,153.50	\$10,661.18	\$11,194.23	\$11,753.95
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	\$7,730.00	\$8,896.50	\$10,163.33	\$11,534.29	\$13,012.48
% Margen operativo	26%	27%	28%	29%	30%
GASTOS FINANCIEROS	\$889.16	\$802.08	\$608.88	\$159.05	\$1.83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (EBT)	\$6,840.84	\$8,094.42	\$9,554.45	\$11,375.24	\$13,010.65
% Margen antes de impuestos	23%	25%	26%	28%	30%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	\$1,026.13	\$1,214.16	\$1,433.17	\$1,706.29	\$1,951.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$5,814.71	\$6,880.25	\$8,121.28	\$9,668.96	\$11,059.05
IMPUESTO A LA RENTA	\$1,279.24	\$1,513.66	\$1,786.68	\$2,127.17	\$2,432.99
UTILIDAD DISPONIBLE	-\$16,293.50	\$4,335.48	\$5,366.60	\$7,541.79	\$8,626.06
% Margen disponible	15%	16%	17%	19%	20%

7.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

7.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.5.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima aceptable de retorno de la propuesta es de 14%.

Tabla 45 TMAR

TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRESTAMO BANCARI	\$10,293.50	63%	10%	6%
ACCIONISTA 1	\$3,000.00	18%	21%	4%
ACCIONISTA 2	\$3,000.00	18%	21%	4%
TMAR DEL PROYECTO				14%

7.5.2.1.1.2 VAN

El VAN es el Valor Actual Neto, que calcula el dinero que la inversión generará en un futuro determinado.

Tabla 46 VAN

INDICADOR FINANCIERO	
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$21,267.54

7.5.2.1.1.3 TIR

La TIR es la tasa interna de retorno, que demuestra si el proyecto es viable o no, dependiendo de la atractividad de éste. La TIR del proyecto es de 24.81% por lo que se considera de que la propuesta es viable.

Tabla 47 TIR

INDICADOR FINANCIERO	
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	24.81%

7.5.2.1.1.4 PAYBACK

El plazo de recuperación de la inversión inicial es de 3 años aproximadamente, exactamente en el mes 37.

Tabla 48 Payback

Años			
		-\$16,293.50	
1		\$4,535.48	-\$11,758.02
2		\$5,366.60	-\$6,391.43
3		\$6,334.60	-\$56.83
4		\$7,541.79	\$7,484.96
5		\$8,626.06	\$16,111.02

7.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 49 Análisis Escenarios

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD									
RESUMEN DE ESCENARIO					RESUMEN DE ESCENARIO				
VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO		VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
PRODUCCION					GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Celdas de resultados					Celdas de resultados				
TIR	24.81%	32.93%	16.16%	24.81%	TIR	24.81%	27.57%	22.01%	24.81%
VAN	\$21,267.54	\$25,322.63	\$17,212.45	\$21,267.54	VAN	\$21,267.54	\$22,605.10	\$19,929.98	\$21,267.54
PRECIO LOCAL					GASTO DE VENTA				
Celdas de resultados					Celdas de resultados				
TIR	24.81%	40.67%	6.75%	24.81%	TIR	24.81%	26.99%	22.60%	24.81%
VAN	\$21,267.54	\$29,377.72	\$13,157.36	\$21,267.54	VAN	\$21,267.54	\$22,976.63	\$20,209.87	\$21,267.54
COSTO DE MPD					ACTIVOS FIJOS				
Celdas de resultados					Celdas de resultados				
TIR	24.81%	25.84%	23.80%	24.81%	TIR	24.81%	29.52%	20.79%	24.81%
VAN	\$21,267.54	\$21,685.88	\$20,849.20	\$21,267.54	VAN	\$21,267.54	\$21,267.54	\$21,267.54	\$21,267.54
MOD					TASA DE INTERES				
Celdas de resultados					Celdas de resultados				
TIR	24.81%	25.49%	24.14%	24.81%	TIR	24.81%	26.26%	23.30%	24.81%
VAN	\$21,267.54	\$21,546.43	\$20,988.64	\$21,267.54	VAN	\$21,267.54	\$23,872.43	\$18,934.75	\$21,267.54

7.7 Razones Financieras

7.7.1 Liquidez

Tabla 50 Ratios de Liquidez

RATIOS DE LIQUIDEZ		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razon Corriente = Activo Corriente / Pasivo	en veces	4.45	4.91	6.12	7.15	7.97
Liquidez Seca o Prueba Acida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4.45	4.91	6.12	7.15	7.97
Capital de Trabajo	en dinero	\$7,488.34	\$12,500.92	\$18,606.76	\$26,013.62	\$34,805.43
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	54.46%	38.54%	24.19%	13.36%	5.49%

7.7.2 Gestión

Tabla 51 *Tabla Ratios de Gestión*

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1.84	1.79	1.65	1.50	1.36

7.7.3 Endeudamiento

Tabla 52 *Ratios de Endeudamiento*

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	63.18%	59.35%	43.21%	29.98%	19.56%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	16.19%	21.09%	28.68%	40.42%	60.61%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.72	1.46	0.76	0.43	0.24
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos financieros	en veces	8.69	11.09	16.69	72.52	7120.66

7.7.4 Rentabilidad

Tabla 53 *Ratios de Rentabilidad*

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Neta	en porcentaje	58%	58%	57%	57%	56%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Neta	en porcentaje	26%	27%	28%	29%	30%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	15%	16%	17%	19%	20%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	25%	24%	24%	23%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	61%	43%	34%	29%	25%

7.8 Conclusión del Estudio Financiero

Se puede concluir a partir de todo el análisis financiero que la propuesta para la creación del proyecto es viable y es atractiva para invertir en ella, como lo dice la TIR. Se recuperará toda la inversión aproximadamente en el año 3 y gracias al buen ritmo de crecimiento de la industria, la empresa será sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

No se considera como principal riesgo la materia prima debido a que en la presente propuesta ésta será comprada de manera local; en cuanto a los proveedores locales si llegasen a fallar en cuanto al tiempo de entrega o en cuanto a precios, eso no representaría un problema mayor dado que hay suficiente oferta como para cambiarse sin perjudicar la producción y/o la calidad del producto ofrecido por la empresa.

La empresa cuenta con maquinaria específica que es la impresora en 3D, aunque la impresora será de las mejores en el mercado y a nivel mundial es reconocida por su durabilidad y su calidad, ésta puede sufrir daños y la capacidad instalada y la producción de las figuras se vería afectada.

La maquinaria funcionará con luz eléctrica, por lo cual si existe algún fallo a nivel local o en el edificio donde estará ubicada la oficina en cuanto a este factor, la empresa parará de producir debido a la necesidad de la maquinaria para su funcionamiento.

Existe un mercado en crecimiento que es de las impresoras 3D, por lo cual nuevos competidores pueden aparecer para satisfacer la demanda del mercado y esto puede generar más competencia directa.

Nuevas tecnologías, el mundo es cambiante y cada día existen nuevas formas de producir productos de una forma más rápida y eficaz, por lo tanto, a través de los años puede aparecer una nueva forma de elaborar figuras de una forma más eficaz y con menor costo.

8.1.1 Monitoreo y control del riesgo

Riesgo	Nivel	Control de Riesgo
Tiempo de entrega de materia prima	Bajo	Constante comunicación con los proveedores
Costo de materia prima	Medio	Acuerdos previos y contratos firmados con proveedores
Daños en maquinaria	Alto	Mantenimiento de maquinaria cada mes
Falta de luz eléctrica	Medio	Mantenimiento de planta eléctrica del edificio
Nuevos Competidores	Medio	Constante análisis de competencia
Nuevas tecnologías	Medio	Constante investigación de nuevas tecnologías

Tabla 54 *Monitoreo de riesgos*

8.1.2 Acciones Correctivas

Los daños en maquinaria es el riesgo más alto que debe afrontar el proyecto la única acción correctiva viable es hacer el mantenimiento de la maquina cada mes y de esta manera poder detectar con tiempo cualquier falla o posible error que la maquina pueda generar, sumado a esto se debe de tener repuestos para las partes que más comúnmente se dañan en la maquina como el cabezal y el tubo de teflón interno.

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

La tecnología y la innovación definen las tendencias en el mercado y son herramientas fundamentales para cualquier proyecto, en la actualidad, el mundo vive una nueva era de ideas entre ellas la nueva forma de realizar figuras 3D. Si bien es cierto; que, en los países subdesarrollados este servicio ya es conocido a medida que incrementa la competencia disminuye el costo del producto; actualmente, ofrecen algunos modelos de impresoras las diversas cadenas de distribución siendo aprovechado por emprendedores.

Para esta investigación, el uso de esta herramienta fue aprovechada para conocer la viabilidad de emprender un negocio que desea brindar la opción de adquirir impresiones de réplicas en 3D, en donde se prioriza los gustos del cliente en sus personajes de sus series favoritas; garantizando, un servicio de alta calidad por contar con impresoras modernas lo que hace de mayor calidad la entrega del producto terminado.

Así como se pudo observar en el capítulo VII de la investigación el traslado de la proyección en cifras y según el análisis financiero considera factible el estudio dando un soporte no solo a través de un estudio técnico sino a través de proyecciones contables la futura rentabilidad que se percibiría al llevar a cabo el proyecto.

Finalmente, este es un proyecto que se encuentra dirigido a un nicho de mercado, pero con un gran potencial de crecer en los próximos años. Esto representa un crecimiento enorme a futuro y una gran oportunidad de negocio.

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Para la realización de impresión en escala de 3D no solo es importante contar con una buena maquinaria para plasmar los trabajos si no que también uno puntos más relevantes es que la persona encargada del proceso se encuentre capacitada y tenga la habilidad necesaria para hacer un trabajo de calidad además de que debe conocer sobre el equipo, el software que se va a utilizar y los materiales con los que se puede realizar las diversas impresiones.

Para poder estimar el tiempo que requiere cada tamaño de impresión se sugiere que se realicen pruebas antes de la apertura del negocio para que exista una estimación exacta sobre los costos y tiempos de producción; en el caso que no se recurra a esta sugerencia se puede realizar investigaciones o capacitaciones con alguien que ya domine esta herramienta y así ya se puede especificar qué cantidad de materiales y estimación de tiempo de laboriosidad de cada tamaño.

También, se recomienda realizar los respectivos mantenimientos del equipo, así como se los indicó en el capítulo VI del proceso operativo para que no se presenten impresiones defectuosas y mantener la calidad del producto para cubrir con los requerimientos de los consumidores.

CONCLUSIONES

Luego de un análisis exhaustivo de la propuesta para la creación de una empresa de fabricación de figuras impresas en 3D en la ciudad de Guayaquil, se llega a concluir lo siguiente:

- El proyecto será lanzado por la compañía ya existente IZI 3D TOYS como un servicio extra que ofrece productos de figuras en impresión 3D del género Anime/ Comics en la ciudad de Guayaquil.
- La propuesta es viable, ya que el análisis financiero demostró que el proyecto es atractivo a través de la TIR que es del 24.81%.
- Se determinó que es un mercado muy atractivo debido a la poca oferta que existe y el rápido crecimiento de éste.
- Las impresiones en 3D son más económicas y dan la posibilidad de adquirir un estilo no encontrado en el mercado actual.
- El estudio de mercado demostró que el precio es el factor que más influye en la decisión de compra de una figura en 3D.
- Se ejecutó un plan de marketing en donde se concluyó que la mejor forma de llegar a los clientes es a través redes sociales.

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Any Ontiveros. (19 de 05 de 2016). Entorno. Obtenido de Mercado Real yPotencial.:
<http://anyontiveros.blogspot.com/2016/05/mercado-real-ypotencial>.
- Artec 3D. (2017). Soluciones profesionales de escaneo 3D | Artec3D.
<https://www.artec3d.com/es/corporate>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Filamento / Diccionario de la lengua española*.
«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/filamento>
- Bittán, M. (2012). *El modelo Pest como herramienta de planificación*.
<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Chamorro, E. T., & Villa, J. J. B. (2007). *Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor*. 26.
- Codificación de la ley de Compañías. (1999). Obtenido de
http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- COX, W.E. (1967). “Product Life Cycles as Marketing Models”, *Journal of Business*,
Vol. 40, N° 4, October 1967, pp.375-383
- DHALLA, N. Y YUSPEH, S. (1976). “Forget the Product Life Cycle Concept!”,*Harvard Business Review*, Vol. 54, Issue 1, January-February 1976, pp. 102-112
- Ecuador, D. (s. f.). *La Sociedad o Compañía Anónima*. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>
- Educación 3.0*. (2015, marzo 3).
<http://www.educaciontrespuntocero.com/novedades2/analisis/asi-funciona-una-impression-3d/16835.html>
- El comercio. (2020). *Las pymes cambian la inversión en personal por la tecnología*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/pymes-cambian-inversion-personal-tecnologia-15053.html>

El estado de la Impresión 3D:
<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2017/05/23/the-state-of-3dprinting-2017/#1d74441f57eb>

Hayek, F. A. (2012). *Principios de Economía Política Carl Menger*. 224.
Historia y Comunicación Social, Vol. 1

html

<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Instituto Nacional de Estadística y censos. (2016). Compendio Estadístico 2016.

Instituto Nacional de Estadística y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2016/>

López, A. H. (2012). Controversia sobre el origen del anime. Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés. *Con A de animación*, 2, 106-118.
<https://doi.org/10.4995/caa.2012.1055>

Louis Columbus. (23 de 05 de 2017). El estado de la Impresión 3D. Obtenido de

Maker Group. (2017). Ventas de Impresoras 3D | Ecuador | Maker Group. 14 de junio 2021. <https://www.makergroupecuador.com/impresoras3d>

Meo, A. L. (2016). Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI. Question.

MICHAEL, G. (1971). "Product Petrification: A New Stage in the Life Cycle Theory" *California Management Review*, Vol. 14, Issue 1, Fall 1971, pp. 88-91

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-uso-de-las-tecnologias-un-servicio-social-centrado-en-el-ciudadano/>

Para ello se parte del propio origen de la palabra anime, como se conoce generalmente a la animación japonesa (Drazen, 2002)—Buscar con Google. (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2021, de [https://www.google.com/search?q=Para+ello+se+parte+del+propio+origen+de+la+palabra+anime%2C+como+se+conoce+generalmente+a+la+animaci%C3%B3n+japonesa+\(Drazen%2C+2002\)&oq=Para+ello+se+parte+del+propio+origen+de+la+palabra+anime%2C+como+se+conoce+generalmente+](https://www.google.com/search?q=Para+ello+se+parte+del+propio+origen+de+la+palabra+anime%2C+como+se+conoce+generalmente+a+la+animaci%C3%B3n+japonesa+(Drazen%2C+2002)&oq=Para+ello+se+parte+del+propio+origen+de+la+palabra+anime%2C+como+se+conoce+generalmente+)

a+la+animaci%C3%B3n+japonesa+(Drazen%2C+2002)&aqs=chrome..69i5
7.638j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Parada, D. (2010). Manga - anime: Una expresión artística que subjetiva al Otaku.

Peiró, R. (s. f.). Análisis PEST - Definición, qué es y concepto | Economipedia.

Recuperado 12 de septiembre de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Prusa Research S.A. (2017). Sobre Nosotros. Prusa3D - 3D Printers from Josef Průša.

<https://www.prusa3d.es/sobre-nosotros/>

Rendición de cuentas 2019. (s. f.). 39.

Ricart, J. E. (2009). Business Model: The Missing Link in Strategic Management.

UNIVERSIA BUSINESS REVIEW, 15.

RINK, D. Y. SWAN, J. (1979). "Product Life Cycle Research: A Literature Review", Journal of Business Research, Vol. 7, Issue 3, Sept. 1979, pp. 219-242

Ruiz Trujillo, M. A. (2019). TFM La transición de la escultura tradicional a la escultura digital en el sector de la juguetería. 37.

Santesmases, M. (2001) "Marketing, conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide, Madrid

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s. f.). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras / Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios.*

Recuperado 12 de septiembre de 2021, de

<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

TILLES, S. (1966). "Strategies for Allocating Funds", *Harvard Business Review*, Vol. 44, Issue 1, January/February 1966, pp. 72-81.

UCSG. (30 de noviembre de 2012). UCSG. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Entrevista a experto:

Entrevistado: Daniel Flores

Profesión: Ing. Electrónica

Edad: 42

1.- ¿Conoce usted sobre la tecnología en 3D como forma alterna para la elaboración de piezas o figuras?

Si conozco bien del tema hace unos años trabajé con un amigo en un negocio acá en Estados Unidos para ofrecer el servicio de impresión 3D, recibíamos todo tipo de pedidos desde maquetas hasta prototipos de piezas.

2.- ¿Sabe usted las ventajas de los distintos materiales que se pueden usar?

Claro, está el PLA que es el más común de todos, también está el ABS, actualmente la impresión de resina es la que más te podría estar interesando para darle el mejor acabado a tus figuras.

3.- ¿Sabe usted cómo se determina el precio de una impresión en 3D?

El precio se lo determina sumando diferentes factores, por ejemplo, el costo del uso de la máquina, la materia prima, la luz y el costo de la mano de obra, así como el mantenimiento de la máquina.

4.- ¿De dónde se pueden obtener los modelos?

En línea se pueden encontrar varios modelos gratis, los mejores modelos que posiblemente tú quieras se tengan que pagar, pero de ahí lo mejor a largo plazo es que inviertas en un scanner como me comentas que tú ya compras ciertos modelos ya hechos podrías replicarlos o incluso adaptarlos a tus necesidades.

5.- ¿Cuál es el procedimiento correcto para darle el mejor acabado a las figuras?

Depende del material que uses por ejemplo el PLA tienes que invertir bastante tiempo en lijar las imperfecciones y líneas que deje la impresión. Luego de este proceso un buen primer ayudara a cubrir cualquier imperfección que quede, se procede a aplicar la pintura y una vez acabado se protege la pintura con un sellador.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Baquero Parra Carlos Alfredo**, con C.C: # **0923823041** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de un emprendimiento de fabricación de figuras animes/comics impresas en 3D**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de agosto de 2021**

f.  _____

Nombre: **Baquero Parra Carlos Alfredo**

C.C: **0923823041**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de un emprendimiento de fabricación de figuras animes/comics impresas en 3D		
AUTOR(ES)	Baquero Parra Carlos Alfredo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cecilia Isabel Vélez Barros		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingue		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de agosto de 2021	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Administración.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Figuras, 3D, anime, comics, tecnología e impresión		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El trabajo de investigación se encuentra orientado en la creación de una empresa generadora y comercializadora de figuras en 3D con el enfoque de anime y comics en la ciudad de Santiago de Guayaquil buscando obtener utilidad por medio de la venta de dichos artículos, satisfaciendo así las demandas y exigencias de los clientes ofreciéndoles figuras no encontradas en el mercado utilizando estrategias innovadoras y actividades que permitan una diferenciación de la competencia. Hasta la reciente fecha la impresión en escala de 3D es una tecnología de la cual las personas no están al tanto o desconocen por completo sus alcances o usos y que en muchos casos los individuos ni siquiera saben que existe. Gracias a esta herramienta es posible fabricar modelos de figuras que son prácticamente imposibles de encontrar en el mercado nacional, entre más escaso y raro sea un modelo, mayor será su valor, siempre y cuando haya una significativa demanda por este.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593991049039	E-mail: carlos_baquero94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			