

UNIVERSIDAD CATOLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE ECONOMIA
(ADMINISTRACION)
FACULTAD DE ECONOMIA
(ADMINISTRACION)

*Seminario de Graduación Ing.
Comerciales*

TEMA:

ORIGAMIX 3D

Integrantes:

- Víctor García
- Adrián Luzarraga

Profesor:

Ernesto Rangel Luzuriaga

Econ.

2010 -2011

Marketing

DEDICATORIA

VICTOR.-

Dedicado a mis padres, familia y amigos.

ADRIAN.-

A nuestros padres, cuyo esfuerzo me motivó a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

VICTOR.-

Agradezco a mis padres ya que sin ellos esto no hubiera sido posible, a mis amigos por su apoyo y a Dios por darme el tiempo que me ha dado.

ADRIAN.-

A mis Padres por brindarme su apoyo incondicional y a la Universidad por darnos las herramientas necesarias para desarrollar nuestros conocimientos.

INDICE

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- 1.1. NOMBRE
- 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS
- 1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO
 - 1.3.1. GENERAL
 - 1.3.2. ESPECIFICOS
- 1.4. ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?
- 1.5. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR
- 1.6. ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- 1.7. COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS
- 1.8. ALIADOS ESTRATÉGICOS
- 1.9. ASPECTOS ECONÓMICOS

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- 2.1. MATERIA PRIMA REQUERIDA
- 2.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN
- 2.3. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA
- 2.4. DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:
 - 2.4.1. MAQUINARIA (IMÁGENES)
 - 2.4.2. EQUIPOS (IMÁGENES)
 - 2.4.3. ESPACIO FISICO
 - 2.4.4. UBICACIÓN
 - 2.4.5. PERMISOS
 - 2.4.6. CAPACIDAD DE ATENCIÓN/PRODUCCIÓN
- 2.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
 - 2.5.1. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA
 - 2.5.2. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES
- 2.6. DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA (IMÁGENES)

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- 3.1. INFORMACIÓN SECUNDARIA
 - 3.1.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA
 - 3.1.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.
- 3.2. INFORMACIÓN PRIMARIA
 - 3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
 - 3.2.2. OBJETIVOS

- 3.2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:
 - 3.2.3.1. TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO.
 - 3.2.3.2. METODOS DE RECOLECCION DE DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.
- 3.2.4. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS
 - 3.2.4.1. GRUPO FOCAL
 - 3.2.4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
- 3.2.5. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS
 - 3.2.5.1. ENCUESTA
- 3.2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:
 - 3.2.6.1. MUESTREO
 - 3.2.6.2. TIPO DE MUESTREO PROBABILÍSTICOS
 - 3.2.6.3. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
 - 3.2.6.4. ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO
 - 3.2.6.5. TIEMPO
- 3.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
 - 3.3.1. RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

4. . PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO
 - 4.1.1. ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA (MISION, VISION, PRINCIPIOS, VALORES)
 - 4.1.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO
 - 4.1.3. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS
 - 4.1.3.1. FODA
- 4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 4.2.1. ANALISIS DEL CLIENTE
 - 4.2.1.1. ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?
 - 4.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR
- 4.3. POSICIONAMIENTO
 - 4.3.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION
 - 4.3.2. MAPAS PERCEPTUALES Y DE POSICIONAMIENTO
- 4.4. MARKETING MIX
 - 4.4.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
 - 4.4.1.1. PRESENTACIÓN
 - 4.4.1.2. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS

- 4.4.2. **ESTRATEGIAS DE BRANDING**
 - 4.4.2.1. MARCA
 - 4.4.2.2. SLOGAN
 - 4.4.2.3. EMPAQUE
 - 4.4.2.4. LOGOTIPO
 - 4.4.2.5. ISOTIPO
 - 4.4.2.6. PERSONALIDAD DE MARCA

- 4.4.3. **ESTRATEGIAS DE PRECIO**
 - 4.4.3.1. COSTO+UTILIDAD
 - 4.4.3.2. COMPETENCIA
 - 4.4.3.3. VALOR PERCIBIDO
 - 4.4.3.4. PSICOLÓGICO
 - 4.4.3.5. DE PENETRACIÓN
 - 4.4.3.6. SEGMENTADO.
- 4.4.4. **ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y
MOTIVACIÓN PACIENTES**
 - 4.4.4.1. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS
- 4.4.5. **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**
 - 4.4.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA
OBJETIVA Y DISEÑO DEL MENSAJE
 - 4.4.5.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE
COMUNICACIÓN
 - 4.4.5.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD: PRENSA.
 - 4.4.5.4. DISEÑO MATERIAL POP: AFICHE
 - 4.4.5.5. DISEÑO DE VALLAS
 - 4.4.5.6. COBRANDIG
- 4.4.6. **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE
VENTA Y ALMACEN**
 - 4.4.6.1. COBERTURA: NUMERO DE PDV Y
UBICACION
 - 4.4.6.2. MERCHANDISING: DISEÑO DE
TIENDA Y DE PERCHAS
 - 4.4.6.3. SELECCIÓN DEL CANAL
- 4.4.7. **ESTRATEGIAS DE E – MARKETING**
 - 4.4.7.1. WEB SITE (HOME PAGE)
 - 4.4.7.2. DIRECCIÓN O URL
 - 4.4.7.3. ¿QUE CONTIENE?

5. ANALISIS FINANCIERO

- 5.1. VIDA UTIL DEL PROYECTO
- 5.2. REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL
- 5.3. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO
- 5.4. AMORTIZACIÓN
- 5.5. DETERMINACIÓN DEL INGRESOS
- 5.6. DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS

- 5.7. DETERMINACIÓN DE GASTOS
- 5.8. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA
- 5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA
 - 5.9.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
 - 5.9.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
 - 5.9.3. TASA DE DESCUENTO
 - 5.9.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)
 - 5.9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO
 - 5.9.6. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK
- 5.10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6. BENEFICIO SOCIAL

- 6.1. IMPACTO SOCIAL
- 6.2. EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

INTRODUCCIÓN: RESUMEN EJECUTIVO

La idea del proyecto ORIGAMIX 3D nace de la necesidad que se ve en el mercado sobre la adquisición de material coleccionable de series animadas o películas de ficción por parte de los consumidores. Actualmente, debido a un incremento arancelario impuesto por el gobierno, los precios de dichos artículos se han disparado disminuyendo la capacidad de compra del cliente y dejando sus necesidades de autorrealización insatisfechas. ORIGAMIX 3D surge de un proyecto para realizar disfraces de Halloween cuyo método es explicado en la internet por la pagina blog www.405th.com en donde se utiliza un software que analiza un modelo en 3D y genera una versión en 2D del mismo para luego imprimir los patrones para poder plegar los modelos de papel y formar así la figura en 3D la cual podrá ser pintada y reforzada.

Indagando más en las cualidades del programa se descubre que las posibilidades son infinitas y la creación de cualquier figura puede ser posible puesto que únicamente requiere del modelo en 3D para poderlo generar e imprimir.

El primer capítulo se basa en la explicación del producto como tal así como sus características físicas y psicológicas. Se realiza un análisis de la competencia directa e indirecta y los factores que inciden para la satisfacción de las necesidades del cliente.

El segundo capítulo analiza la capacidad productiva de la compañía así como el proceso de producción y los materiales que se requerirán para la creación de figuras y disfraces.

El tercer capítulo es el estudio de mercado y el análisis cuantitativo del mercado meta y sus diferentes opiniones acerca del producto. Mide la aceptabilidad del producto y si será bien recibido por los compradores.

El cuarto capítulo expone las diferentes estrategias de marketing que se utilizaran para promover el producto en el mercado. El comportamiento del cliente así como los diseños de las páginas web y los locales comerciales que se desean implementar.

El quinto capítulo es el análisis financiero. Aquí se demuestra matemática y financieramente si el proyecto es viable o no y cual sería la rentabilidad esperada durante un lapso de 10 años.

Finalmente, el sexto capítulo investiga los diferentes beneficios sociales que se obtienen por realizar el proyecto y como esto genera una cadena que va más allá del colaborador y llega a su familia, estilo de vida y crecimiento personal y profesional.

CAPITULO 1

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

1.1 NOMBRE

El proyecto toma como nombre ORIGAMIX 3D. Este nombre hace referencia al antiguo arte japonés de doblar papel llamado origami y la X por el hecho que el proyecto se efectúa con tecnología moderna de nuestra época.

1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS

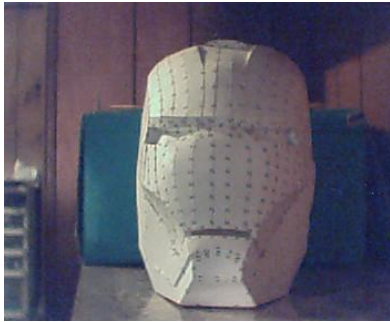
El producto ORIGAMIX 3D consiste en juntar técnicas modernas de digitalización de modelos 3D mediante un software especializado, llamado Pepakura, el cual los convierte en formatos 2D para su impresión y plegado; y la antigua técnica del origami japonés que es el [arte](#) del plegado de [papel](#) para obtener figuras de formas variadas. ORIGAMIX 3D busca la venta de figuras de papel reforzadas con una técnica a base de fibra de vidrio y resina lo que crea que la figura se vuelva sólida y resistente como cualquier plástico grueso y podrá ser comercializada de esta manera como figuras de colección. Debido a la naturaleza del software, las posibilidades son ilimitadas ya que cualquier figura puede ser digitalizada y convertida en una figura en tercera dimensión de papel.

Los beneficios que proporciona el producto son de satisfacer las necesidades de un nicho de mercado específico dentro del país el cual se encuentra insatisfecho por la poca asequibilidad de este tipo de productos. Las tiendas existentes de material coleccionable para este nicho, actualmente se encuentran restringidas por las nuevas disposiciones gubernamentales que incluyen aumentos arancelarios para este tipo de productos, incrementando su precio y disminuyendo la capacidad de compra de las personas interesadas.

Al ser este un producto nacional no contaríamos con esta restricción y podríamos ofrecer precios mucho mas competitivos en el mercado e incluso crear convenios con estas tiendas para poder vender nuestros productos dentro de sus locales y aprovechar su cartera existente de clientes y su expertise en el tema. Adicional, con la técnica implementada para la creación de las figuras podríamos crear un nuevo segmento de mercado que seria los clientes que disfruten del “cosplay” que es la acción de representar la apariencia de un personaje ficticio mediante un disfraz el cual se asemeje lo más aproximado al personaje de anime o videojuego. La técnica empleada nos permite crear estructuras, armaduras, armas, etc. las cuales podríamos ofrecer a los clientes e incentivar el crecimiento de este sector. Finalmente, el producto es hecho a base de papel reciclado lo que crearía una cultura “go green” a beneficio del medio ambiente y nos daría una ventaja competitiva frente a otros productos.

La principal desventaja es que la creación de las figuras toma un tiempo considerable por lo que solo podríamos ofrecer una cantidad limitada de figuras. Adicional necesitaríamos contratar artistas para la pintura ya que el detalle del color es muy importante para la apreciación de las figuras. Por otra parte este no seria un problema para el segmento de disfraces ya que estos se pueden industrializar mediante moldes o plantillas y su ensamblaje es mucho menos complejo. Ejemplos de los productos ORIGAMIX 3D a continuación:





1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

- Crear no solo una empresa rentable sino inculcar elementos de una cultura distinta para asegurar la permanencia de la compañía en el mercado.

1.3.2 Objetivos Especifico

- Crear una cultura de reciclaje que sea beneficiosa para el medio ambiente

- Crear una tendencia para el uso de nuestros productos para asegurar un mercado fijo y creciente en el mercado.
- Fomentar el desarrollo de la creatividad del nicho al cual está dirigido el producto
- Desarrollar un producto innovador hecho en Ecuador

1.4 ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?

El producto ORIGAMIX 3D satisface las necesidades del segmento de mercado de los coleccionistas de artículos relacionados a historietas y ciencia ficción. ORIGAMIX 3D ayuda a que los usuarios tengan en sus manos productos de calidad que se asemejen a sus héroes de historietas o figuras de acción preferidas así como disfraces de personajes con alta demanda como Iron-Man. Adicional a esto, ORIGAMIX 3D trabaja con materia prima reciclada por lo que es un producto pro-medio ambiente y razón por la cual posee costos de fabricación bajos impactando directamente en el precio de venta.

1.5 SEGMENTO DE MERCADO

El consumidor de los productos ORIGAMIX 3D son todas las personas, en particular del género masculino, que desean adquirir productos originales basados en sus figuras de acción o personajes favoritos. Adicional se desea incorporar un nuevo nicho de mercado que serán los disfraces profesionales para los usuarios hechos a la medida y bajo pedido.

Cabe recalcar que el mercado para los productos ORIGAMIX 3D no tiene una edad determinada ya que es una cuestión de gustos y preferencias. De grandes a chicos disfrutan de tener figuras de acción coleccionables de personajes icónicos de la televisión y mucho más si estos marcaron alguna vez una época como los famosos Mazinger Z, Gundam Wing o los Caballeros del Zodiaco. Debido a esta variada selección y mezcla de gustos y preferencias los mercados existentes han creado juguetes que van desde simples juguetes o

figuras de acción a estatuillas hechas de metal y pintadas con lujo de detalles por artistas reconocidos lo que aumenta su valor tanto económico como de coleccionista.

ORIGAMIX 3D plantea entrar a este mercado ofreciendo satisfacer la necesidad del coleccionista de obtener un producto que satisfaga tanto su expectativa económica como sus aspiraciones personales al saber que adquirió lo que estaba buscando.

1.6 ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto ORIGAMIX 3D se encuentra en la etapa inicial de proyecto ya que aun se encuentran en estudios de mercado para conocer el porcentaje de aceptación que tendrá en el mercado así como las maquinarias necesarias para poder realizar una industrialización propia y poder incrementar las unidades ofertadas. Para ORIGAMIX 3D no existe un grupo específico como meta de mercado debido a su gran versatilidad y a las características mismas del producto. Los diferentes mercados metas a los cuales se desea llegar son el sector de disfraces, figuras de acción para coleccionistas, juguetes y decoración.

Este producto esta dirigido a niños, adolescentes (mercado meta) y adultos, es decir a varias etapas de vida del consumidor, por lo que no podría existir una saturación del mercado.

Al hablar de niños refiérase al sector entre 10-15 años de edad ya que en esa edad se puede apreciar el trabajo de ORIGAMIX 3D como un artículo de colección y no como un simple juguete. Para la población adulta que estaría en edades de 16 en adelante, los productos son considerados figuras de colección valoradas puesto que serán diseñadas bajo pedidos especiales o con personajes a los cuales las figuras convencionales no pueden llegar.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

La competencia de ORIGAMIX 3D sería únicamente indirecta ya que actualmente en el Ecuador no existe ninguna empresa que proporcione los mismos productos. Por otra parte, la competencia indirecta estaría dada por las tiendas de coleccionables más significativas las cuales son Toys & Comics, Action Planet y Manga Place. Estas tiendas venden historietas y figuras de acción coleccionables las cuales importan desde los Estados Unidos por lo que tienen un costo de venta elevado de casi el 70% más del costo original del producto en origen. Sin embargo ninguna de estas tiendas vende artículos como los hechos por ORIGAMIX 3D.

Otras empresas que se consideran competencia indirecta son las jugueterías locales como Mi Juguetería y Juguetón ya que son las fuentes principales de abastecimiento de juguetes para el niño promedio pero esto no causa gran incidencia para el proyecto ORIGAMIX 3D puesto que el sector de mercado (referente a edades) es distinto, así mismo como el sector económico ya que una estatua de colección o una figura de colección posee un valor mucho más elevado que el de un juguete común y corriente debido a las especificaciones por las que fue hecho.

COMPETIDORES:





1.8 ALIADOS ESTRATEGICOS

Los productos son hechos a base de papel reciclado por lo que empresas de reciclaje nacionales serán los principales participes como aliados estratégicos puesto que suplirán la materia prima para este proyecto. Para asegurar una relación fructífera se ofrecerán beneficios como publicidad para estas empresas así como creación de mascotas o requerimientos especiales que estas soliciten, adicional a la inclusión y participación en la campaña pro-medio ambiente que el producto creará.

Aliados estratégicos indirectos serán los Centros Comerciales donde ORIGAMIX 3D pondrá sus islas de venta de productos ya que proporcionarán el espacio físico para laborar y a su vez será visto por una gran cantidad de personas tanto compradores como transeúntes.

Como aliados más directos estarán los Clubes de Comics del Ecuador los cuales ayudarán con la difusión de la información del producto entre los fanáticos del género que son el mercado a apuntar y otorgarán las facilidades de utilización de sus foros, páginas y consejos de la comunidad de coleccionistas. Adicional, los foros en el internet de páginas especializadas

como www.405th.com la cual cuenta con una gran comunidad dedicada a la creación de figuras de papel, armaduras y trajes, otorgan ayuda a sus usuarios mediante consejos y técnicas perfeccionadas del proceso de creación, ensamblado, pegado y pintura.

1.9 Aspectos económicos

PIB	USD	24,119.453,00
PIB per cápita	USD	3.714,52
Sueldos y salarios	USD	279,85
Canasta básica	USD	541,82
Canasta de la pobreza	USD	387,35

Población

País Ecuador	13,943,072
Provincia	3,432,446
Ciudad	2,461,463

Créditos para el sector microempresarial

Montos	Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde \$10,000
Tasas de intereses	Capital de trabajo: 10.5% Activos fijos: 10.5% hasta 5 años 11% hasta 10 años.

Tasas de interés	11.32%
Reserva monetaria internacional	USD3,451.1 millones
Balanza comercial	USD - 1.213,44 millones
Remesas	USD 612.048,70

CAPITULO 2

2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA



PAPEL RECICLADO.- Se usará papel reciclado para la creación de los modelos. De esta manera se asegurará la reutilización de materiales en lugar de consumir nuevos (campaña verde). El papel será comprado en toneladas de empresas dedicadas al procesamiento y reciclaje de la basura.



PEGAMENTO BASE.- El pegamento se utilizará para la unión inicial de las partes del modelo.



RESINA.- La resina tiene la función de endurecedor del papel. Esto creará una estructura más sólida y firme semejante al plástico.



BROCHA- La brocha se utilizará para la aplicación de la resina en el modelo



FIBRA DE VIDRIO.- Cortada en pequeños pedazos y puestos en el interior de las figuras para que actúe como sellante en conjunto con la resina. La función de la fibra de vidrio es darle a la estructura la firmeza de un plástico duro adicional a la resina.



PINTURA.- Servirá para pintar los modelos una vez terminados. La pintura se usará con una pistola de pintura ya que le da un efecto más realista a los modelos al contrario de pintarlos con pinceles y pintura a base de agua.

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

- α) Se toman fotos de diferentes ángulos a la figura que se desee realizar en papel.
- β) Las fotos se descargarán en la computadora para crear un modelo en tercera dimensión de la misma.
- γ) Una vez creado el modelo, se utilizará el software Pepakura para darle un formato en 2D y pueda ser impreso para su pliegue.
- δ) El modelo se escala a la medida que se requiera y luego es impreso en una impresora de alta definición para poder obtener los detalles deseados.
- ε) Una vez impresos los patrones, se deben recortar mediante una tijera y un estilete sin dejar bordes libres para obtener una mayor precisión en el resultado final.
- ϕ) Los patrones vienen enumerados para facilitar la unión de sus partes mediante goma. Se marca con un estilete de manera bien leve las líneas para así obtener doblados más precisos. Se doblan todas las líneas.
- γ) Una vez dobladas se pegan con pegamento los patrones siguiendo la numeración y dándole la forma de la figura mientras se va trabajando.
- η) Una vez terminada la figura de papel se procederá a colocar la resina. La fórmula deberá ser un cuarto de vaso de resina y entre 20 a 25 gotas de endurecedor dependiendo de la temperatura ambiente a la que se esté trabajando.
- ι) Se unta la mezcla de resina sobre la parte externa de la figura con una brocha. El tiempo de curado de la resina debe ser entre 30 a 60 minutos dependiendo de la temperatura ambiente.
- ϕ) Luego que la 1era capa haya secado, se debe aplicar la capa interior de resina. Para esto se cortarán pedazos pequeños de fibra de vidrio que se colocarán dentro de la figura, luego se dará una capa de resina sobre la fibra para que quede firmemente pegada a la estructura.

- κ) Este proceso se repite por 3 ocasiones tomando en cuenta que la fibra de vidrio va únicamente en el interior.
- λ) Cuando la figura esté seca y dura, se procederá a utilizar la lija. El papel lija debe ser usado mojado para así no dañar la estructura y darle una apariencia más lisa y suave. Siempre se debe tener las lijas húmedas al igual que el modelo para evitar daños causados por la lija.
- μ) Una vez lijado, se darán los detalles con la maquina cortadora. Esta máquina parecida a una herramienta de dentista ayudará a darle detalles de profundidad y salientes a la figura.
- ν) Con los detalles hechos, se procederá a la pintura mediante pistola de pintura o espray, dependiendo del modelo que se esté pintando. Lo óptimo serán 2 capas con periodo de secado de 3 horas cada capa.
- ο) Finalmente, se darán los toques finales con pinceles, detalles de vestimenta, aditamentos, visores y la figura estará lista para su venta y exhibición.

2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

AREA DE PRODUCCION	CANTIDAD DE EMPLEADOS
<i>PRODUCCION</i>	
<i>MOD</i>	
Artesanos	8
Pintor	3
Diseñador	1
<i>MOI</i>	
Bodeguero	1
Compra materia prima	1
Supervisor producción	1
<i>ADMINISTRATIVO</i>	
Gerente General	1
Supervisor Venta	1
Ventas	1
Guardia	1
Contador	1
Logística	1
TOTAL MENSUAL	21

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

2.4.1 MAQUINARIA



PAPEL LIJA.- Utilizado para quitar los bordes ásperos una vez la figura este seca. Así se creará una forma más suave y menos cúbica.



HERRAMIENTAS DE TALLADO.- Para realizar detalles en el modelo una vez esté seco y endurecido.



PISTOLA DE PINTURA.- Servirá para pintar los modelos una vez terminados. La pistola de pintura le da un efecto más realista a los modelos al contrario de pintarlos con pinceles.



MASCARILLAS.- Se usarán mascarillas en todo momento para evitar enfermedades o molestias por olores o fragmentos de materiales en el aire.



GUANTES DESECHABLES.- Se usarán guantes al momento de trabajar con la resina puesto que ciertos compuestos pueden resultar tóxicos para algunas personas al igual que su contacto prolongado con la piel cuando se encuentra en estado líquido.



ESTILETES.- Para realizar ligeros cortes que aseguren el correcto doblado del papel de los patrones y asegurar de esa manera la precisión del doblado.



MAQUINA CORTADORA.- Actualmente se está estudiando la opción de una máquina cortadora de papel para industrializar el proceso y poder aumentar la cantidad ofertada de figuras. Esta máquina realizará la impresión y al mismo tiempo el corte de las figuras.

2.4.2 EQUIPOS



COMPUTADORA.- Utilizada para el manejo del software y creación de modelos en 3D para realizar las figuras.



CAMARA DE ALTA DEFINICION.- Utilizada para la toma de fotos de diferentes ángulos para la creación de modelos en 3D.



IMPRESORA DE ALTA DEFINICION.- Imprimir los patrones en 2D de las figuras.

2.4.3 ESPACIO FISICO

El espacio físico a utilizarse será un área de 288 m² para el taller donde se fabricarán las figuras. Dentro del taller habrán divisiones para diferentes áreas como: Área de Ensamblado (donde serán armadas las estructuras de papel), Área de Curación (donde se aplicará la Resina y Fibra), Área de Pintura (donde los modelos serán pintados) y Área de Exhibición (donde se pondrán los modelos a secar en maniquís o mesas).

Debido a las actividades desarrolladas en las diferentes divisiones requeridas se debe tener el espacio necesario para no interrumpir a los demás departamentos. Así mismo no debe ser un área pequeña que sea incomoda para el trabajador.

2.4.4 UBICACIÓN

El taller se ubicará en la Alborada en la AV. GUILLERMO PAREJA cerca de Mi Comisariato. Esto debido a la cercanía de reconocidos centros comerciales y siendo esta una zona con alta densidad de estudiantes.

El punto de venta estará ubicado en el Mall del Sol por el gran número de personas que abarca a diario, en especial adolescentes y niños. Lo que aumentará las probabilidades de colocar el producto y promociones subsecuentes.

2.4.5 PERMISOS

- R.U.C. de la compañía
- Permiso de los bomberos
- Permiso municipal

2.4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN/PRODUCCIÓN

La capacidad de producción 6 unidades por día de ocho horas laborales. Esto considerando que la producción actual será artesanal. El proyecto tiene como objetivo la industrialización del proceso mediante la implementación de maquinas cortadoras para así incrementar la producción en un 200% y poder tener una oferta de 33 unidades por día.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

2.5.1 ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

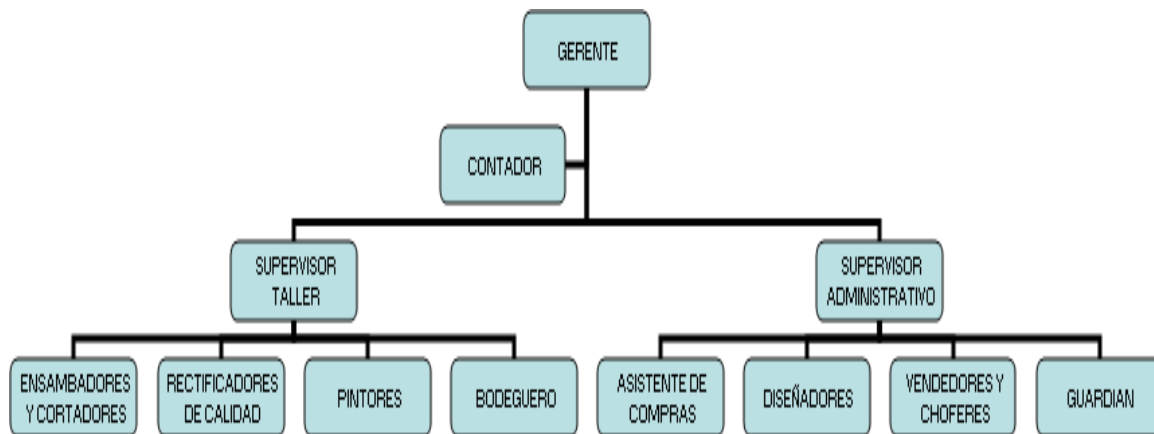
La compañía será una sociedad anónima, constituida por acciones que forman el patrimonio, el cual está dado por el capital que aporta cada uno de los socios y cuya estructura de activos estará dada por 30% de deuda y el 70% aporte propio.

Entre los aspectos legales debe llevar contabilidad, nombrar un representante legal, definir los estatutos y políticas de la compañía. También existen los aspectos tributarios, tales como, declaración del Impuesto a la renta, declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Con respecto a los aspectos patronales, la compañía deberá afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y otorgar los beneficios de ley.

La inversión inicial será dada por los socios y el valor estaría oscilando entre \$20.000 a \$25.000.

2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES



Ensambladores.- Encargados de recoger los patrones impresos, cortar las piezas que conforman cada producto y unir cada pieza con pegamento, según lo determine el diseño.

Rectificadores de calidad.- Se encargarán de pulir sobrantes e imperfecciones del modelo ensamblado, seco y endurecido.

Pintores.- Son responsables de añadir pintura al producto en los diferentes acabados.

Bodeguero.- Se encargará de embalar los productos, almacenarlos y prepararlos para su distribución

Asistente de compras.- Encargado de adquirir las materias primas y suministros en general.

Diseñadores.- Son los empleados que determinan los diseños, colores y escalas de cada producto y los digitaliza.

Vendedores.- Son encargados de la atención al cliente, promoción y colocación de los productos en los puntos de ventas.

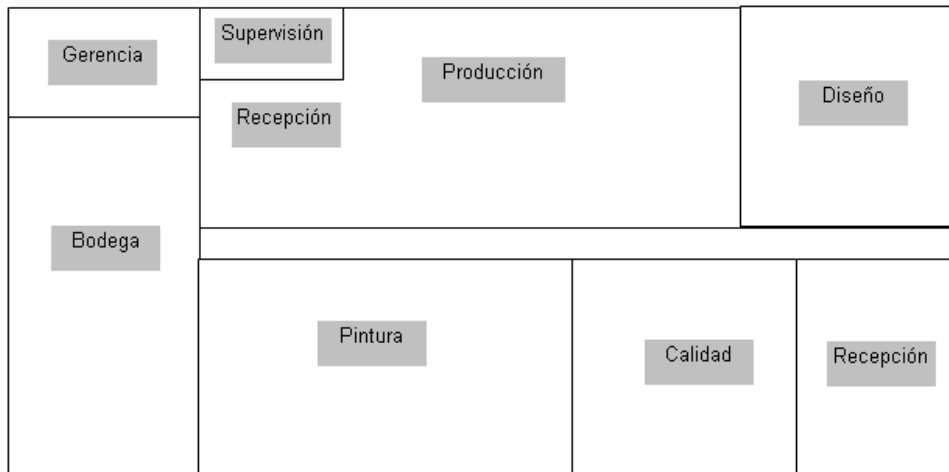
Chofer.- Encargado de la distribución y abastecimiento del área administrativa y taller.

Supervisor.- Controlar, dirigir, evaluar y verificar los procesos del área responsable

Gerente.- Representara legalmente a la compañía y se encargará del óptimo funcionamiento de la empresa.

2.6 DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA (IMÁGENES)

En el siguiente gráfico se podrá apreciar cómo estará distribuida la infraestructura de la planta de producción.



CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. INFORMACIÓN SECUNDARIA

3.1.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La compañía posee competencia indirecta las cuales son los locales comerciales de venta de juguetes que existen en el país. Estos locales poseen ventajas competitivas como lo son el tiempo de permanencia en el mercado y expertise en el negocio. Los productos que ofertan son los mismos en todos los locales comerciales por lo que no existe un verdadero factor de diferenciación salvo por el factor precio y asequibilidad del producto de acuerdo a la cercanía del local vs la localidad del consumidor. Dentro de este análisis, el producto ORIGAMIX 3D contaría con una ventaja competitiva ya que las materias primas del producto sumado al hecho que es de producción nacional, darían como resultado un precio de venta más bajo que los demás locales especializados en este tipo de productos. Adicional, los productos ofertados por la competencia, si bien dicho son figuras prefabricadas en otros países, cuentan con un diseño limitado mientras que el producto ORIGAMIX 3D posee una infinita gama de productos, únicamente se requerirá de un modelo en 3d para su realización. Con esto se podrá satisfacer al consumidor en cualquier requerimiento que este tenga e incluso como bono adicional, como cada figura es hecha a mano, toda figura será única y especial dándole más valor a esta.

El estudio de mercado demuestra que aún hay gran número de consumidores dispuestos a probar nuevos productos en este nicho de mercado y que incluso están dispuestos a adquirir productos con la capacidad de convertirse en manualidades hechas por los mismos usuarios.

Finalmente, vemos que en el mercado no existe la oferta de disfraces de personajes de videojuegos o de súper héroes creando así un nicho para explotar con los productos ORIGAMIX 3D de disfraces bajo pedido para clientes adultos.

3.1.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.

El diagnóstico del marketing mix de la competencia se puede exponer en sus puntos básicos.

Precio: Los precios de la competencia son elevados debido al incremento arancelario impuesto por el gobierno a los artículos de importación de este tipo ya que son considerados como artículos de lujo. Adicional, el pago de un local comercial y por las características mismas del producto que son de colección hace que el precio incremente en un 60% a 70% aproximadamente del costo inicial del producto.

Ubicación: La ubicación de la competencia se concentra en los centros comerciales del Norte como el Mall del Sol y Rio Centro Los Ceibos ya que al parecer la mayor parte de consumidores se encuentran ahí. En los malles de los suburbios como Vía Samborondón no tuvo gran acogida y tuvieron que cerrar sus actividades comerciales. Ya que la concentración del target de mercado se encuentra en la ubicación de estos locales, la competencia por permanencia de marca será dura y habrá que romper ciertas barreras de mercado para poder ingresar.

Producto: El producto se define en uno solo, figuras de acción coleccionables. Las figuras de acción son el producto a ser vendido y es lo que ofrecen estos locales. Uno con más variedad que otros y con diferentes productos adicionales como comics, camisetas, etc. para complementar la venta.

Promociones: Las promociones son muy escasas y muchas veces es en mercadería que no tiene movimiento de compra como las figuras antiguas, dañadas o de personajes que no llamen la atención como villanos y héroes secundarios. Estas promociones se basan en un porcentaje de descuento para el consumidor de hasta 25% pero en mercadería cuya probabilidad de compra sea entre un 10% a 15%. Con relación al marketing; Estas tiendas no poseen vallas o publicaciones, únicamente sus perchas son lo suficientemente llamativas para el peatón que se detienen a mirar y

queda en memoria el local. Adicional, no existen tantos locales que oferten este tipo de productos por lo que la retentiva en la mente del consumidor es fácil y puntual.

3.2. INFORMACIÓN PRIMARIA

3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar la aceptación del producto en el mercado y desarrollar las estrategias de posicionamiento y marketing.

La investigación ayudará a determinar el nivel de aceptación del producto para así no emprender en una inversión que no sea fructífera.

En caso de obtener un resultado favorable en esta investigación se tendrán que determinar las barreras de mercado que habrá que superar ya que en el mercado existen locales comerciales dedicados a la venta de artículos similares a los ofertados por ORIGAMIX 3D.

3.2.2. OBJETIVOS

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores
- Identificar las razones por la que no adquiriría el producto
- Establecer un precio referencial del productos
- Analizar la mejor forma de ingresar al mercado
- Identificar las oportunidades de negocio

3.2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

TIPO DE ESTUDIO: INVESTIGACION EXPLORATORIA

Por ser un producto nuevo no existen referenciales utilizables para determinar el problema del proyecto, lo que ha llevado a recopilar información del INTERNET y relacionar el producto con otros de apariencia similar, con el fin de mostrar al mercado lo que se busca desarrollar.

METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Los datos cualitativos consisten en la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, comportamientos observables, citas textuales de la gente sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos.

Estos datos cualitativos pueden recogerse utilizando instrumentos como: grabación de entrevistas individuales, videos de observaciones de eventos particulares, testimonios escritos de las personas con respecto al tema a investigar, fotografías, historias de vida, documentos escritos como: actas, recortes de prensa.

3.2.4. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS GRUPO FOCAL

Se procedió al desarrollo de un grupo focal con un total de nueve participantes dentro del rango del mercado meta del ORIGAMI 3D

3.2.5. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS ENCUESTA

Para el estudio cuantitativo se realizaron encuestas para una población de 150 personas dentro del área de la ciudad de Guayaquil. En este estudio se determinó el mercado al cual irá dirigido el producto, su aceptabilidad en el mercado actual, el pensamiento del consumidor y que productos preferiría que se oferten para la venta.

Adicional, se obtuvieron resultados como las figuras más conocidas por los consumidores e ideas nuevas que surgían mientras se daban las encuestas.

Finalmente, se obtuvo la respuesta esperada del mercado ya que el porcentaje de personas interesadas en el producto supera el 75% de la población encuestada.

3.2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

VER ANEXO 1

3.2.7. MUESTREO

TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS

SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño total de la muestra fue de 150 personas los cuales debían pasar una serie de filtros primero para poder proseguir con la encuesta. Hecho esto, se obtuvieron 150 individuos con características adecuadas para obtener información óptima y fiable.

ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El área del estudio fue la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Dentro de los perímetros urbanos se realizó la encuesta a transeúntes y personas que visitaban los centros comerciales de la ciudad. También se realizaron encuestas vía telefónica.

TIEMPO

El período para el llenado de las encuestas fue de 1 semana laboral completa. Se tuvo un total de 7 días para el llenado de las encuestas y cumplir con la proyección de 150 individuos con las características apropiadas para realizarles la consulta.

3.2.8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

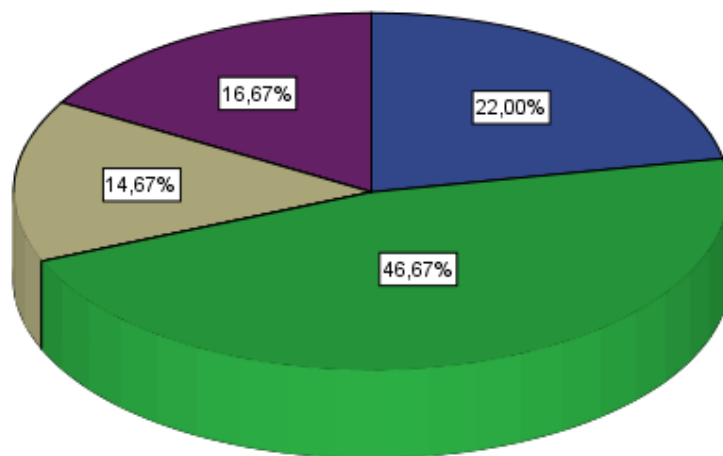
Elementos llamativos en convenciones de Anime

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Personas Disfrazadas	33	22,0	22,0	22,0
Figuras de Acción	70	46,7	46,7	68,7
Artes Manuales	22	14,7	14,7	83,3
Dibujos	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Esta gráfica demuestra la segmentación que existe para las personas que asisten o que han visto convenciones de anime, comics y manga. La proyección demuestra que el punto más llamativo de estas son las figuras de acción vendidas o mostradas en n las mismas con un 46,67% del total encuestado.

Elementos llamativos en convenciones de Anime

- Personas Disfrazadas
- Figuras de Accion
- Artes Manuales
- Dibujos



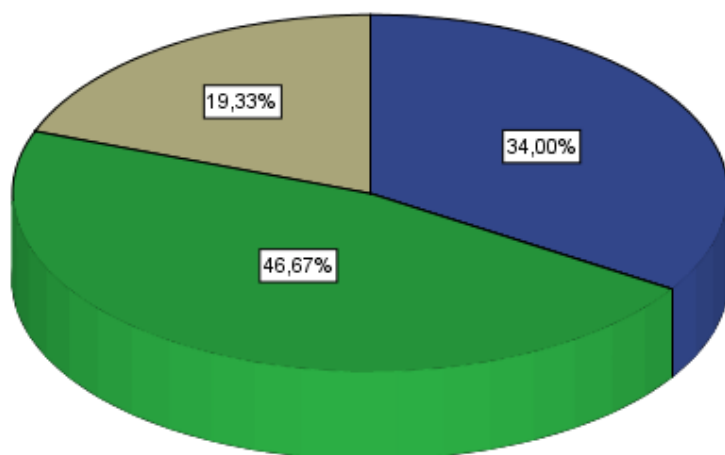
Dimensiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 15 mm a 25 mm	51	34,0	34,0	34,0
De 26 mm a 40 mm	70	46,7	46,7	80,7
De 41 mm a 1mt	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Esta gráfica muestra las preferencias de los usuarios sobre las dimensiones que prefieren para sus figuras de acción. La dimensión predominante fue la de 26mm a 40mm para una figura de acción con un 46,70% de la población encuestada optando por ella.

Dimensiones

- De 15 mm a 25 mm
- De 26 mm a 40 mm
- De 41 mm a 1mt



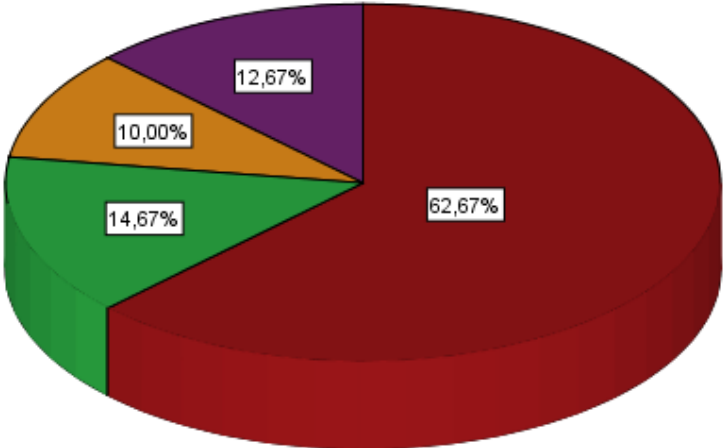
Lugares de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos centros comerciales	94	62,7	62,7	62,7
Locales independientes	22	14,7	14,7	77,3
Ferias y eventos	15	10,0	10,0	87,3
Bajo pedido por catalogo	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Para los lugares de venta, se aprecia que los consumidores prefieren realizar sus compras de este tipo en los centros comerciales. Un 62,7% indico esta como su respuesta hacia lugar predilecto para la compra.

Lugares de venta

- centros comerciales
- Locales independientes
- Ferias y eventos
- Bajo pedido por catalogo



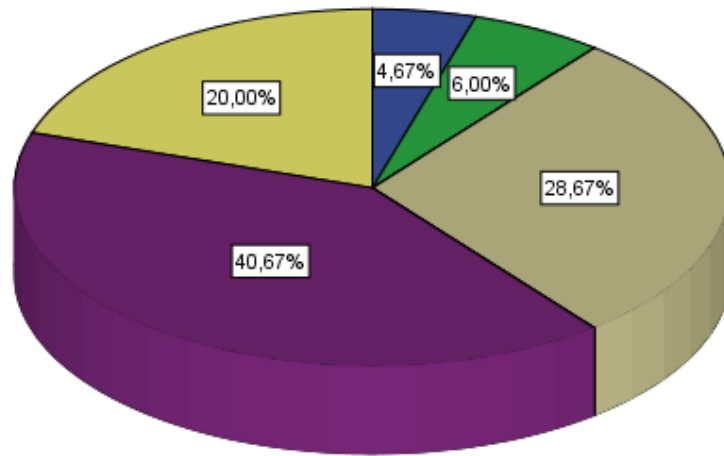
Calidad de Papel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pésima	7	4,7	4,7	4,7
Mala	9	6,0	6,0	10,7
Aceptable	43	28,7	28,7	39,3
Buena	61	40,7	40,7	80,0
Excelente	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Con esta pregunta se busca analizar la percepción del consumidor hacia el papel. Por lo general se tiene una idea generalizada del papel como algo frágil y de uso cotidiano por lo que es difícil asimilar la idea de una figura de acción hecha con esta materia prima. Como respuesta a esta pregunta se aprecia un 4,7% que piensa que la calidad va a ser PESIMA mientras que un 20% tiene la percepción que la calidad podría ser EXCELENTE pero lo que da una excelente percepción es el 40,7% que cree que la calidad puede ser BUENA lo que da una respuesta óptima para el proyecto.

Calidad de Papel

- Pesima
- Mala
- Aceptable
- Buena
- Excelente



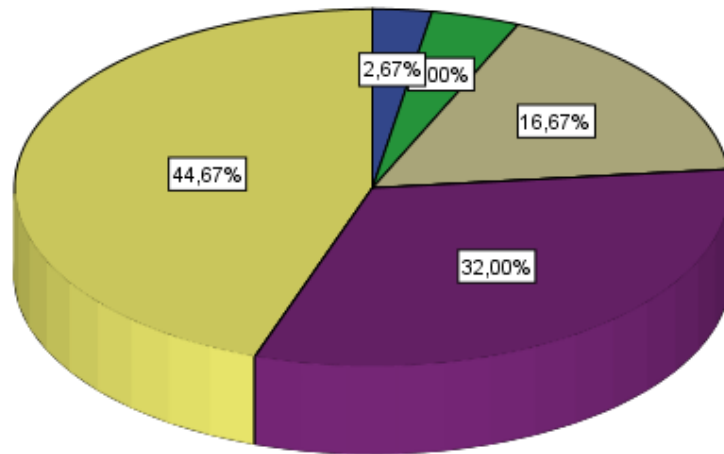
Idea de comprar una figura en blanco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pésima	4	2,7	2,7	2,7
Mala	6	4,0	4,0	6,7
Aceptable	25	16,7	16,7	23,3
Buena	48	32,0	32,0	55,3
Excelente	67	44,7	44,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Esta variable analiza la idea de ofrecer una figura en blanco de un héroe selecto por el usuario para que el consumidor realice el trabajo de pintado. Esta idea dará un toque personal a la creación y así se crea un incentivo de compra. Un 44,7% de la población tuvo una respuesta positiva al tema y sumado al 32% que lo considera una BUENA idea se tendría un nicho interesante de mercado.

Idea de comprar una figura en blanco

- Pesima
- Mala
- Aceptable
- Buena
- Excelente

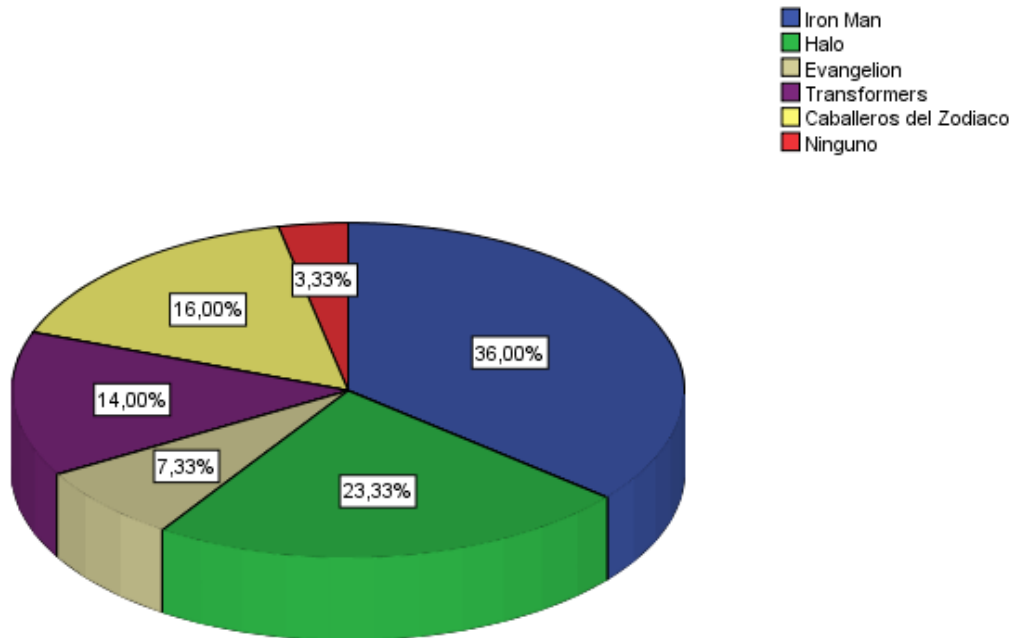


Personajes para Confeccionar Disfraces

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Iron Man	54	36,0	36,0	36,0
	Halo	35	23,3	23,3	59,3
	Evangelion	11	7,3	7,3	66,7
	Transformers	21	14,0	14,0	80,7
	Caballeros del Zodiaco	24	16,0	16,0	96,7
	Ninguno	5	3,3	3,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

La encuesta mide las posibilidades para el usuario de utilizar un disfraz creado con ORIGAMIX 3D de sus personajes favoritos que utilizan armaduras. La lista muestra personajes emblemáticos de diferentes series animadas de los cuales los usuarios respondieron que un disfraz del personaje Iron Man sería el más esperado con un 36% de la población optando por él.

Personajes para Confeccionar Disfraces

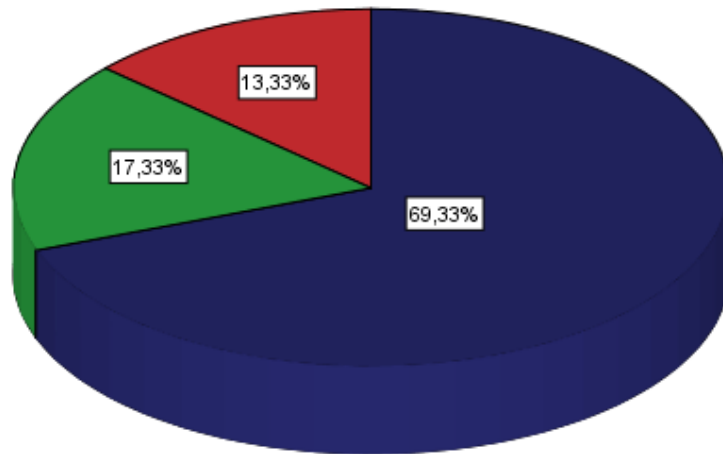


¿Compraría el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	104	69,3	69,3	69,3
	NO	26	17,3	17,3	86,7
	TAL VEZ	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Esta pregunta es la más importante de la encuesta ya que demuestra la aceptación de la población hacia el producto ORIGAMIX 3D. De las 150 personas de la población, un 69,3% indicó que compraría el producto para un total de 104 clientes potenciales.

¿Compraría el producto?



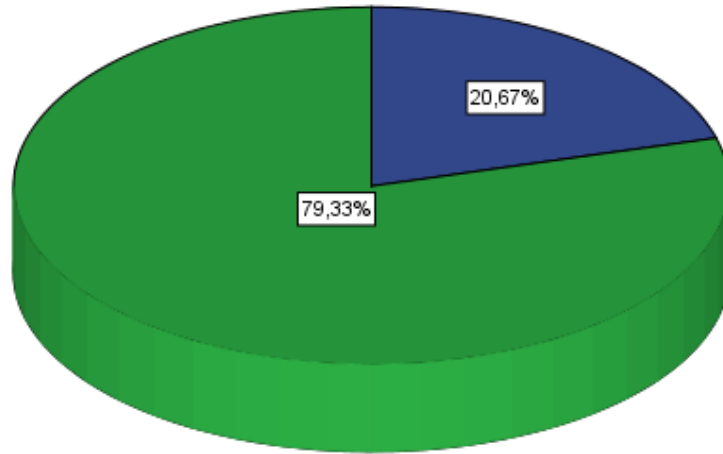
¿Ha asistido a alguna Convención de Anime?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	31	20,7	20,7	20,7
	NO	119	79,3	79,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

En esta pregunta se mide el aspecto cultural de la población hacia las convenciones de Anime y Manga y se observa una respuesta negativa hacia las mismas. Un 79,3% de la población encuestada no ha asistido a estas convenciones por lo que se busca impulsar la asistencia o tendencias hacia las mismas por medio del producto ofertado.

¿Ha asistido a alguna Convencion de Anime?

SI
NO



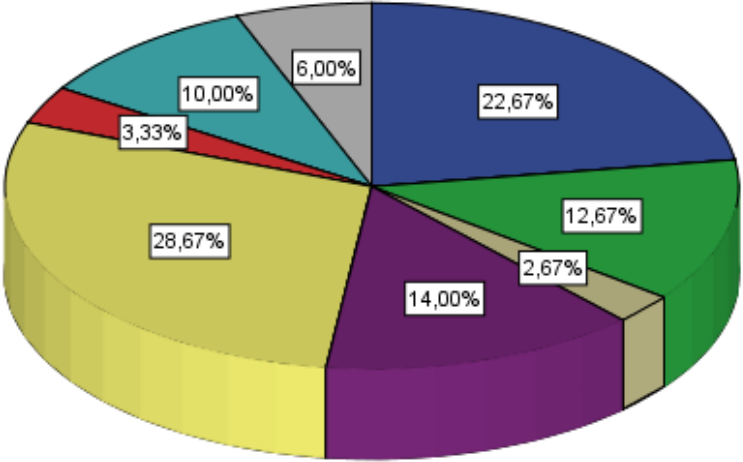
Precio de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$25 a \$30	34	22,7	22,7	22,7
	Menos de \$25	19	12,7	12,7	35,3
	Mas de \$30	4	2,7	2,7	38,0
	De \$30 a \$40	21	14,0	14,0	52,0
	Menos de \$30	43	28,7	28,7	80,7
	Mas de \$40	5	3,3	3,3	84,0
	De \$60 a \$80	15	10,0	10,0	94,0
	Mas de \$80	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La siguiente gráfica muestra las diferentes opciones de precio presentada a los clientes y cuanto estarían dispuestos a pagar por las figuras expuestas. Notamos que los clientes están más dispuestos a pagar un precio que este en un rango de \$25 a \$30.

Precio de Venta

- De \$25 a \$30
- Menos de \$25
- Mas de \$30
- De \$30 a \$40
- Menos de \$30
- Mas de \$40
- De \$60 a \$80
- Mas de \$80



CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

4.1 Análisis Estratégico

4.1.1 Estructura de la Cultura Corporativa

MISIÓN

Entregar productos de calidad, al mismo tiempo que se fomenta la creatividad de los artesanos y la cultura go green.

VISIÓN

Llegar a posicionar el producto como la primera opción para los coleccionistas y las personas seguidoras de los mangas, animes y comics.

PRINCIPIOS

- Responsabilidad
- Calidad
- Respeto
- Honestidad
- Igualdad

VALORES

- Profesionalismo
- Compañerismo
- Dedicación
- Amabilidad
- Cooperación

4.1.2 Planteamiento de Objetivos

- Mediante la participación en eventos relacionados con nuestro producto, dar a conocer el proyecto a nuestro mercado meta.
- Ser capaces de ofrecer un producto de calidad sin que se inflen los costos.
- Lograr introducir nuestro producto sin necesidad de depender de la competencia.
- Establecer una tendencia hacia los productos nacionales.

4.1.3 Desarrollo de la cartera de Producto

Los productos que se ofrecen son:

Cosplay.- Son disfraces hechos con papeles reciclados endurecidos con fibra de vidrio y resina que asimilen la forma de algún personaje emblemático de los videojuegos o películas de ficción.

Figuras de acción.- Muñecos de colección de personaje de películas, animes, automóviles y personas reales en general (incluyendo al consumidor como opción).

4.1.3.1 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">o El producto es innovador en el mercadoo La materia prima es material recicladoo Los costos de producción son bajoso El mercado meta es significativamente grande	<ul style="list-style-type: none">o El mercado meta tiene necesidades insatisfechaso Las imposiciones arancelarias causan que la competencia tenga precios muy elevados
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">o La creación de figuras de manera artesanal toma un tiempo significativoo Si la popularidad de la marca aumenta, no se podrá satisfacer la demanda a menos que se industrialice el proceso	<ul style="list-style-type: none">o Los artesanos no logren el nivel de calidad deseado por los consumidoreso La inculcación de la cultura cosplay no tenga éxito restringiendo así la venta de los productos

4.2 Análisis del comportamiento del Consumidor

4.2.1 Análisis del Cliente

¿Qué compra?

Según el estudio de mercado, se notó gran tendencia a comprar figuras de colección de personajes de cómics con calidad en los detalles de pintura y semejanza con el personaje real.

¿Cómo compran?

Hoy en día la tendencia de los métodos de pago apunta a las tarjetas de crédito, por tal razón se ofrecerá esta opción. Los clientes entre los 15 y 20 años de edad tienen la facilidad de prestar la tarjeta a los padres, y los consumidores entre 21 y 35 años de edad ya poseen tarjetas de crédito o tienen la facilidad de pagar al contado asumiendo que poseen remuneración salarial.

¿Por qué compran?

Se observaron dos razones por las que el consumidor compraría el producto. La primera, por moda. La tendencia de seguir u obtener un personaje que en ese momento este marcando la tendencia del mercado. La segunda, por identificación. Siendo esta la más fuerte, ya que no depende de factores externos al consumidor, es decir si al cliente desde pequeño le gustan los TRANSFORMERS va a inclinarse a comprar los personajes de esta serie animada.

¿Cuándo compra?

Los consumidores se mostraron indiferentes en este aspecto. Los consumidores mostraron que es cuestión de simple gusto propio lo que impulsaría a comprar los productos.

¿Dónde compran?

Los consumidores están más inclinados a comprar en los centros comerciales, pero mostraron gran interés en visitar un almacén grande con varios ambientes representando a cada categoría de los productos.

¿Quién compra?

Los jóvenes entre 15 y 35 años de edad están más dispuestos a comprar el producto. En el caso de los consumidores menores de edad, los padres son los que compran por ellos, en cambio los mayores de edad tienen la preferencia de adquirir sus producto ellos mismos, haciéndolos sentir más satisfechos y dándole un valor agregado a la acción de comprar.

4.2.2 Segmentación del mercado

El mercado para ORIGAMIX 3D está dividido en dos segmentos:

Los clientes que compran por moda y los que compran por identificación con el producto.

Clientes que compran por moda.- Aquellos que cuyo motor de compra es la tendencia de la masa, es decir compran un producto que este a la moda, si hay una película muy taquillera, el personaje principal es la mejor opción de compra.

Clientes que compran por identificación.- Son aquellos clientes que de algún modo se sienten atraídos hacia un personaje en particular y están dispuestos a comprar en cualquier momento productos relacionados con ese personaje. Esto se puede identificar viendo al cliente por cual producto se lo ve más emocionado y hacerle una pregunta acerca de sus preferencias.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

El tipo de Posicionamiento a utilizar es “Sobre Beneficios”, en el cual se compara nuestro producto con el de la competencia para establecer que beneficios obtienen los consumidores al adquirir en ORIGAMIX 3D.

Para ello se destaca que ORIGAMIX 3D cuida el medio ambiente al utilizar papel reciclado, ofrece precios más bajos al utilizar materia prima de menor precio, es un producto que no se encuentra en el mercado y de gran calidad.

4.4 Marketing Mix

4.4.1 Estrategias de Producto

4.4.1.1 Presentación

ORIGAMIX 3D ofrece disfraces con calidad en detalle y de gran durabilidad, dando al cliente la oportunidad de adquirir el traje completo o en partes de su personaje favorito. El producto

será colocado según el ambiente al que corresponda en vitrinas decoradas con colores e imágenes de los personajes de la sección. Las figuras de acción serán exhibidas representando situaciones del cómic o de la película, con el fin de transportar al cliente a ese momento.

4.4.1.2 Características

- Amigable con el medio ambiente
- Único en el mercado
- Personalizado
- Durable
- De costo más accesible
- Diversidad en las escalas del tamaño del producto
- Se ofrece la oportunidad para que el cliente pinte o escoja los colores del personaje que compra.

4.4.2 Estrategia de Branding

4.4.2.1 Marca



4.4.2.2 Slogan

IMAGÍNALO Y PLÉGALO

4.4.2.3 Empaque

No se contará con un empaque para la figura, se las exhibirá sin cajas para que el cliente vea la calidad del producto hecho con papel y romper el tabú de la calidad esperada en una figura hecha de papel que se cree que pueden ser frágiles. Al momento de la venta se dará la figura dentro de una funda de papel con base para llevar su figura.



4.4.2.4 Logotipo



4.4.2.5 Isotipo



4.4.2.6 Personalidad de la Marca

Joven e innovadora, la imaginación es el límite.

4.4.3 Estrategia de Precio

4.4.3.1 Costo + Utilidad

La materia prima utilizada para el proyecto proviene de materiales reciclados. El papel reciclado será la base del proyecto junto con la mezcla de resina y goma que se les aplica a las figuras para la resistencia. El costo de la materia es significativamente bajo en comparación a otros métodos para realizar figuras de acción. Tomando esto en consideración, se pueden obtener figuras con calidad de lujo de detalles con un costo de producción bajo y que impacte directamente en el valor de venta haciendo que el consumidor obtenga la satisfacción de su necesidad a un mejor precio y la compañía rentabilidades del 40% y aún así ser más barato que la competencia.

4.4.3.2 Competencia

La estrategia de precio de la empresa se basará en formar una barrera competitiva frente a otras marcas dedicadas a la misma actividad que es la venta de artículos de colección. La estrategia en sí se basa en las bases del proyecto ya que los artículos serán creados con materiales reciclados y serán producidos de manera artesanal. Esto hará que no existan costos por los aranceles de importación ni por altos costes de materia prima impactando directamente en el costo del producto terminado. Si se toma como base que las empresas y tiendas dentro del país obtienen sus productos del exterior y al introducirlos al mercado existe un incremento del 60% de su costo inicial. A la vista del consumidor, ofreciendo figuras de calidad que cumplan con sus estándares y a un precio 40% menor al de la competencia, ORIGAMIX 3D se convertirá en la opción #1 del consumidor en el mercado.

4.4.3.3 Valor Percibido

El consumidor obtendrá un producto ingenioso que satisfaga su necesidad de obtener una figura de acción que asemeje a su héroe favorito y a un precio mucho más bajo. El hecho que sea artesanal le da un toque especial al producto puesto que la imaginación no tiene límites y se podrán confeccionar todo tipo de figuras. Adicional a esto, cada figura es hecha a mano por lo que cada figura es única en su tipo. Tomando en cuenta

que se ofrecen figuras hechas bajo pedido el consumidor tendrá en sus manos algo hecho exclusivamente para él.

4.4.3.4 Psicológico

Para el factor de atracción psicológico se tomarán días festivos como una ocasión para el lanzamiento de promociones para incentivar la compra del producto tales como descuentos, ediciones especiales, eventos publicitarios como show de disfraces o artículos en proporción con los clásicos 2x1.

4.4.3.5 De Penetración

Desde el punto de vista productivo, una figura de 15cm con las características que busca el consumidor y que posea un valor en el mercado de \$45 aproximadamente se podrá realizar por menos de \$13 a \$15 como costo de producción. De esta manera, se podrá colocar el producto en percha con un valor de venta del 40% a 50% más que dará como resultado un precio final de venta de \$30 aproximadamente. Aún teniendo un incremento del 50% aproximadamente frente al costo de producción del producto, el valor de venta es menor al de la competencia. Así se planea romper las barreras de mercado e introducir ORIGAMIX 3D como una empresa sólida.

4.4.3.6 Segmentado

El producto ORIGAMIX 3D ofrece diversas figuras de diferentes tamaños de acuerdo a las necesidades del cliente. La segmentación no se basará en capacidad económica sino en el tamaño de las figuras, mientras más grande sea mayor su valor. Así mismo, se dará la segmentación en mercados metas ya que se contará con dos ramas de productos, las figuras y los disfraces. La figura en exhibición tendrá un precio establecido mientras que las figuras hechas bajo pedido tendrán un precio distinto que se colocará en base al grado de dificultad para ensamblar la figura. Bajo este último punto de vista se puede referir a una segmentación por factor económico sin embargo, el producto sigue basándose en la necesidad de satisfacer la auto realización del consumidor de poseer lo que anhela por lo que cualquier individuo con cualquier capacidad económica puede acceder a este producto.

4.4.4 Estrategia de Promoción y Venta

En el Focus Group, los participantes sugirieron que sería una buena opción que a los clientes que mantienen constancia en las compras o que realizan compras periódicas pero considerables, darles la oportunidad de poder observar y ser parte del proceso de producción y al final de la demostración entregarles una figura de acción conmemorativa hecha especialmente para él para darle valor al cliente y asegurar su fidelidad hacia la marca

4.4.5 Estrategia de Comunicación

4.4.5.1 Identificación de la Audiencia: Objetivo y Diseño del Mensaje

El grupo objetivo de ORIGAMIX 3D son jóvenes de entre 15 y 35 años que les gustan las figuras de acción y disfraces de gran calidad y detalles. En esencia, coleccionistas.

“¿Precio vs calidad? No más! adquiere nuestras figuras de acción de colección sin pagar más por detalles excepcionales o sé la sensación de fiestas ya sea en Halloween o en cualquier ocasión; Con nuestros disfraces especializados verás el mundo desde los ojos de tus personajes favoritos, sé quien tú quieras ser”.

4.4.5.2 Selección de los Canales de Comunicación: Plan de Medios

ORIGAMIX 3D se promocionará por medio del periódico, y las islas en el Mall de Sol. Esto debido a que son los medios más económicos para llegar al público, pero una vez que se tenga la capacidad, se realizarán eventos donde se presentarán los productos y contarán con una gran promoción para asegurar el éxito de la misma.

4.4.5.3 Diseño de Publicidad Prensa



ORIGAMIX 3D

IMAGÍNALO Y PLÉGALO

GRAN APERTURA

Encuentra tus personajes
de anime favorito.

CC. Mall del Sol Planta Baja
Alborada Av. Guillermo Rolando Pareja, frente a Plaza

4.4.5.4 Diseño del Material POP: AFICHE



ORIGAMIX 3D

TUS PERSONAJES
A TAN SOLO

\$29.99

4.4.5.5 Diseño de Vallas



4.4.5.6 Cobranding

El cobranding del proyecto es establecer una relación con el Comic Club, quienes se encargarán de organizar los eventos tales como ferias de anime y manga. Adicional, se pueden aprovechar estas ocasiones ofreciendo los disfraces y figuras de acción para adecuar el ambiente y así lograr fuentes de publicidad para los productos.

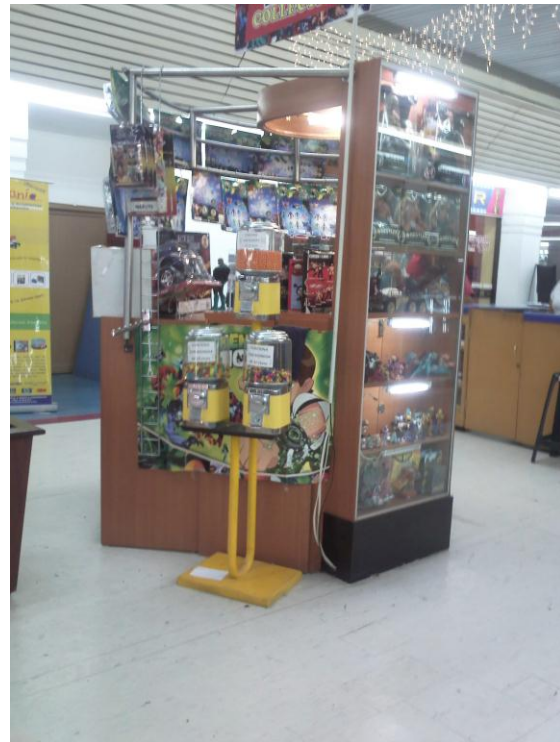
4.4.6 Estrategia de Distribución: Puntos de Ventas y Almacenes

4.4.6.1 Cobertura

La cobertura se realizará con una isla en el Centro comercial Mall del Sol para la publicidad cara a cara con el cliente y presentar ciertos productos de muestra. La misma que podrá vender cierta cantidad de figuras de acción, pero que su principal función es dirigir al consumidor al almacén principal ubicado en la alborada frente a Plaza Mayor para que

aprecien la gama de productos y se sientan más cómodos de observar y buscar los personajes que le llamen la atención.

4.4.6.2 Merchandising



4.4.6.3 Selección del Canal

EL proyecto manejará el canal directo, es decir, se ofrecerá el producto directamente al cliente, sin ayuda de intermediarios o catálogos. De esta manera se obtendrá más información para analizar los gustos y preferencias de los consumidores al mismo tiempo que el consumidor obtendrá el producto de manera inmediata. La aglomeración de cliente en las islas proporcionará publicidad a la marca ya que llamará la atención de otros peatones y se creará una cadena de publicidad, permanencia de marca y venta.

4.4.7 Estrategia de E-MARKETING

4.4.7.1 Web Site

VER ANEXO 2

4.4.7.2 Dirección URL

www.ORIGAMIX.com

4.4.7.3 ¿Qué Contiene?

En la página web se mostrará información de la compañía, algunos modelos en animación flash así como fotos y video de los eventos que asista la marca o que organice. También se ofrecerá un espacio en el cual los clientes pueden informarse de las promociones del almacén y eventos relacionados con los productos que ofrecemos (eventos del Comic Cub) y un blog donde podrán colocar sus ideas para futuros proyectos el cual será monitoreado por un moderador.

CAPITULO 5

ANALISIS FINANCIERO

5.1 Vida Útil del Proyecto

ORIGAMIX 3D esta proyectado a diez años, ciclo en el cual se puede desarrollar el proyecto a plenitud y captar un porcentaje significativo del mercado.

5.2 Requerimiento e Inversión Inicial

INVERSION INICIAL			
COMPONENTE	AÑO 0	% PESO	Financiamiento
Activos			
Activos Circulantes			
Caja – Bancos	\$ 66.410,90		
Arriendos pagados por adelantado	\$ 2.900,00		
Total Activos Circulantes	\$ 69.310,90	80,16%	propio
Activos Fijos			
Herramientas	\$ 1.460,00		
Muebles y Enseres	\$ 2.520,00		
Infraestructura y Adecuaciones	\$ 3.000,00		
Vehículo	\$ 5.000,00		
Equipo de Computo	\$ 1.200,00		
Equipos de Trabajo	\$ 2.384,00		
Equipo de Oficina	\$ 195,00		
Total Activos Fijos	\$ 15.759,00	18,22%	banco
Activos Diferidos			
Gastos Administrativos y de Constitución	\$ 1.400,00	1,62%	propio
TOTAL INVERSION	\$ 86.469,90	100,00%	

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	COSTO
Mano de Obra Directa	\$ 8.720,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.280,00
Materiales Directos	\$ 49.955,98
Materiales Indirectos	\$ 561,62
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 2.893,30
TOTAL	66.410,90

El cuadro anterior muestra la estructura de capital del proyecto, así como el financiamiento con el cual se llevará a cabo el desarrollo de ORIGAMIX 3D.

5.3 Estructura de Financiamiento

EL cuadro anterior muestra que el financiamiento será de la siguiente forma:

Con capital propio se financiará el Capital de Trabajo (\$69,310.90) que representa el 80.16% de la inversión total y los Activos Diferidos (\$1,400.00) que representan 1.62%.

Con financiamiento del Banco del Pacifico a una tasa Pymes del 11.83% efectiva, se financiará (\$15,759.00) el 18.22% de la inversión total del proyecto.

5.4 Amortización

TABLA DE AMORTIZACION						
Institución:	BANCO PACIFICO			Monto en Dólares	15.759,00	
				Tasa de interés efectiva anual	11,83%	
Beneficiario :	ORIGAMIX 3D			Plazo (años)	4	
				No. períodos	48	
Destino :	ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS			Períodos de gracia	2	
				Períodos de amortización	46	
No. días por periodo	30			Terminación per. Gracia	02-mar-11	
				Fecha inicio préstamo	01-ene-11	
				Fecha vencimiento préstamo	11/12/2014	
NUM.	FECHA DE VENCIMIENTO	CUOTA DE CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO	INTERES	DIVIDENDO TOTAL	
0	1-ene-11	\$0,00	\$15.759,00	\$0,00	\$0,00	
1	31-ene-11	\$0,00	\$15.759,00	\$155,36	\$155,36	
2	2-mar-11	\$0,00	\$15.759,00	\$155,36	\$155,36	
3	1-abr-11	\$342,59	\$15.416,41	\$151,98	\$494,57	
4	1-may-11	\$342,59	\$15.073,83	\$148,60	\$491,19	
5	31-may-11	\$342,59	\$14.731,24	\$145,23	\$487,82	
6	30-jun-11	\$342,59	\$14.388,65	\$141,85	\$484,44	
7	30-jul-11	\$342,59	\$14.046,07	\$138,47	\$481,06	
8	29-ago-11	\$342,59	\$13.703,48	\$135,09	\$477,68	
9	28-sep-11	\$342,59	\$13.360,89	\$131,72	\$474,31	
10	28-oct-11	\$342,59	\$13.018,30	\$128,34	\$470,93	

11	27-nov-11	\$342,59	\$12.675,72	\$124,96		\$467,55
12	27-dic-11	\$342,59	\$12.333,13	\$121,58		\$464,17
13	26-ene-12	\$342,59	\$11.990,54	\$118,21		\$460,80
14	25-feb-12	\$342,59	\$11.647,96	\$114,83		\$457,42
15	26-mar-12	\$342,59	\$11.305,37	\$111,45		\$454,04
16	25-abr-12	\$342,59	\$10.962,78	\$108,07		\$450,66
17	25-may-12	\$342,59	\$10.620,20	\$104,70		\$447,29
18	24-jun-12	\$342,59	\$10.277,61	\$101,32		\$443,91
19	24-jul-12	\$342,59	\$9.935,02	\$97,94		\$440,53
20	23-ago-12	\$342,59	\$9.592,43	\$94,57		\$437,16
21	22-sep-12	\$342,59	\$9.249,85	\$91,19		\$433,78
22	22-oct-12	\$342,59	\$8.907,26	\$87,81		\$430,40
23	21-nov-12	\$342,59	\$8.564,67	\$84,43		\$427,02
24	21-dic-12	\$342,59	\$8.222,09	\$81,06		\$423,65
25	20-ene-13	\$342,59	\$7.879,50	\$77,68		\$420,27
26	19-feb-13	\$342,59	\$7.536,91	\$74,30		\$416,89
27	21-mar-13	\$342,59	\$7.194,33	\$70,92		\$413,51
28	20-abr-13	\$342,59	\$6.851,74	\$67,55		\$410,14
29	20-may-13	\$342,59	\$6.509,15	\$64,17		\$406,76
30	19-jun-13	\$342,59	\$6.166,57	\$60,79		\$403,38
31	19-jul-13	\$342,59	\$5.823,98	\$57,41		\$400,00
32	18-ago-13	\$342,59	\$5.481,39	\$54,04		\$396,63
33	17-sep-13	\$342,59	\$5.138,80	\$50,66		\$393,25
34	17-oct-13	\$342,59	\$4.796,22	\$47,28		\$389,87
35	16-nov-13	\$342,59	\$4.453,63	\$43,91		\$386,50
36	16-dic-13	\$342,59	\$4.111,04	\$40,53		\$383,12
37	15-ene-14	\$342,59	\$3.768,46	\$37,15		\$379,74
38	14-feb-14	\$342,59	\$3.425,87	\$33,77		\$376,36
39	16-mar-14	\$342,59	\$3.083,28	\$30,40		\$372,99
40	15-abr-14	\$342,59	\$2.740,70	\$27,02		\$369,61
41	15-may-14	\$342,59	\$2.398,11	\$23,64		\$366,23
42	14-jun-14	\$342,59	\$2.055,52	\$20,26		\$362,85
43	14-jul-14	\$342,59	\$1.712,93	\$16,89		\$359,48
44	13-ago-14	\$342,59	\$1.370,35	\$13,51		\$356,10
45	12-sep-14	\$342,59	\$1.027,76	\$10,13		\$352,72
46	12-oct-14	\$342,59	\$685,17	\$6,75		\$349,34
47	11-nov-14	\$342,59	\$342,59	\$3,38		\$345,97
48	11-dic-14	\$342,59	\$-0,00	\$0,00		\$342,59
TOTAL		\$15.759,00		\$3.806,26		\$15.231,32

El financiamiento bancario esta proyectado a cuatro años con periodos mensuales y con dos meses de gracias, meses que son los necesarios para que el proyecto afirme los procesos.

5.5 Determinación del Ingreso

DETALLE DE VENTAS

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
% de ventas	90%	90%	90%	100%	100%	100%	100%	110%	110%	110%
INGRESOS	420,320	441,336	463,403	540,685	567,719	596,105	625,910	722,979	759,128	797,085
Ventas	420,320	441,336	463,403	540,685	567,719	596,105	625,910	722,979	759,128	797,085
Muñecos de 15cm	92,670	97,304	102,169	119,189	125,149	131,406	137,976	159,354	167,322	175,688
Cantidad	3089	3089	3089	3432	3432	3432	3432	3775	3775	3775
Precio	\$ 30.00	\$ 31.50	\$ 33.08	\$ 34.73	\$ 36.47	\$ 38.29	\$ 40.20	\$ 42.21	\$ 44.32	\$ 46.54
Muñecos de 25cm	138,170	145,079	152,332	177,700	186,585	195,914	205,710	237,572	249,451	261,923
Cantidad	3,370	3,370	3,370	3,744	3,744	3,744	3,744	4,118	4,118	4,118
Precio	\$ 41.00	\$ 43.05	\$ 45.20	\$ 47.46	\$ 49.84	\$ 52.33	\$ 54.94	\$ 57.69	\$ 60.58	\$ 63.60
Muñecos de 40cm	168,480	176,904	185,749	216,707	227,543	238,920	250,866	289,750	304,238	319,450
Cantidad	2,808	2,808	2,808	3,120	3,120	3,120	3,120	3,432	3,432	3,432
Precio	\$ 60.00	\$ 63.00	\$ 66.15	\$ 69.46	\$ 72.93	\$ 76.58	\$ 80.41	\$ 84.43	\$ 88.65	\$ 93.08
Disfraces	21,000	22,050	23,153	27,088	28,443	29,865	31,358	36,303	38,118	40,024
Cantidad	140	140	140	156	156	156	156	172	172	172
Precio	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33	\$ 191.44	\$ 201.01	\$ 211.07	\$ 221.62	\$ 232.70

Muñecos de 15cm

INVENTARIO FINAL	343	343	343	0	-	0	0	-343	-343	-343
INVENTARIO DISPONIBLE	343	686	1029	1029	1029	1029	1029	686	343	-

Muñecos de 25cm

INVENTARIO FINAL	374	374	374	-	-	-	-	-374	-374	-374
INVENTARIO DISPONIBLE	374	748	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	748	374	-

Muñecos de 40cm

INVENTARIO FINAL	312	312	312	-	-	-	-	-312	-312	-312
INVENTARIO DISPONIBLE	312	624	936	936	936	936	936	624	312	-

Disfraces

INVENTARIO FINAL	16	16	16	-	-	-	-	-16	-16	-16
INVENTARIO DISPONIBLE	16	32	48	48	48	48	48	32	16	-

Los ingresos están dados por la venta de los cuatro productos que ofrece el proyecto. Las figuras de acción de 15 cm., 25 cm., 40 cm y disfraces.

Para los ingresos se ha determinado una proyección de venta inicial del 90% producto de la publicidad y la buena acogida que tienen estos productos entre los consumidores. Luego en el año cuatro la proyección de venta es del 100%, para que en el año ocho en adelante la ventas sean del 110%.

5.6 Determinación del Costo de Venta

RUBRO	AÑO 1	%	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	41.280,00	11%	43.344,00	45.511,20	47.786,76	50.176,10
Mano de Obra Indirecta	36.720,00	10%	38.556,00	40.483,80	42.507,99	44.633,39
Materiales Directos	299.735,87	79%	314.722,67	330.458,80	346.981,74	364.330,83
Materiales Indirectos	3.369,74	1%	3.538,22	3.715,14	3.900,89	4.095,9

						4
TOTAL	381.105,61	100,00 %	400.160,89	420.168,94	441.177,38	463.236,25

RUBRO	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra Directa	50.176,10	52.684,90	55.319,15	58.085,11	60.989,36	64.038,83
Mano de Obra Indirecta	44.633,39	46.865,06	49.208,31	51.668,73	54.252,16	56.964,77
Materiales Directos	364.330,83	382.547,37	401.674,74	421.758,47	442.846,40	464.988,72
Materiales Indirectos	4.095,94	4.300,73	4.515,77	4.741,56	4.978,64	5.227,57
TOTAL	463.236,25	486.398,06	510.717,97	536.253,87	563.066,56	591.219,89

El costo de venta está compuesto en gran parte por los materiales directos que son los que forman el producto y están en relación a producción y la inflación que para el presente proyecto se determino en 5% anual, inflación que rige para todos los rubros.

5.7 Determinación de Gastos

GASTOS DE VENTAS										
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos Publicidad	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
Arriendo local	\$ 0,00	\$ 1.300,00	\$ 1.400,00	\$ 1.500,00	\$ 1.600,00	\$ 1.700,00	\$ 1.800,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00
Comisiones ventas	\$ 4.233,78	\$ 4.413,36	\$ 4.634,03	\$ 5.406,85	\$ 5.677,19	\$ 5.961,05	\$ 6.259,10	\$ 7.229,79	\$ 7.591,28	\$ 7.970,85
Gastos de Transporte de producto	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00	\$ 1.666,00
TOTAL	\$ 15.899,78	\$ 12.379,36	\$ 12.700,03	\$ 9.572,85	\$ 9.943,19	\$ 10.327,05	\$ 10.725,10	\$ 11.795,79	\$ 12.257,28	\$ 11.736,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Servicios básicos	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Suministros	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00

DEPRECIACION

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Herramientas	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00
Muebles y Enseres	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
Infraestructura y Adecuaciones	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Vehículo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Equipo de Cómputo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Equipos de Trabajo	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40	\$ 238,40
Equipo de Oficina	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50

TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.205,90	2.205,90	2.205,90	2.205,90	2.205,90	2.205,90	2.205,90	2.205,90	2.205,90	2.205,90

5.8 Estado de Resultado y Flujo de Efectivo

Proyecto

FLUJO DE CAJA/ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			\$ 9,840.05	\$ 144.48	\$ 1,068.71	\$ 44,386.82	\$ 52,385.25	\$ 51,195.00	\$ 58,021.06	\$ 108,925.13	\$ 115,503.45
Ingresos											
Préstamo		\$ 17,159.00									
Ingresos por Ventas		\$ 420,320.00	\$ 441,336.00	\$ 463,402.80	\$ 540,684.96	\$ 567,719.21	\$ 596,105.17	\$ 625,910.43	\$ 722,979.45	\$ 759,128.43	\$ 797,084.85
Total Entradas Efectivo		\$ 437,479.00	\$ 441,336.00	\$ 463,402.80	\$ 540,684.96	\$ 567,719.21	\$ 596,105.17	\$ 625,910.43	\$ 722,979.45	\$ 759,128.43	\$ 797,084.85
Egresos											
Costo de Producción		\$ 381,105.61	\$ 400,160.89	\$ 420,168.94	\$ 441,177.38	\$ 463,236.25	\$ 486,398.06	\$ 510,717.97	\$ 536,253.87	\$ 563,066.56	\$ 591,219.89
Gtos. Comerc. y Vtas.		\$ 15,869.20	\$ 12,379.36	\$ 12,700.03	\$ 9,572.85	\$ 9,943.19	\$ 10,327.05	\$ 10,725.10	\$ 11,795.79	\$ 12,257.28	\$ 11,736.85
Gastos Administrativos		\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00
Mantenimiento y Reparación		\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59
Depreciación		\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90
Amortización Act. Diferido		\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
Pago de Capital		\$ 3,425.87	\$ 4,111.04	\$ 4,111.04	\$ 4,111.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Amortización Interés		\$ 1,678.54	\$ 1,195.58	\$ 709.24	\$ 222.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Reposición de Activos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,200.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 1,200.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Imprevistos 5%		\$ 20,302.14	\$ 21,090.52	\$ 22,082.64	\$ 23,012.38	\$ 23,857.15	\$ 25,284.43	\$ 26,270.33	\$ 27,660.66	\$ 28,964.37	\$ 30,346.01
Total Egresos		\$ 426,344.85	\$ 442,900.88	\$ 463,735.37	\$ 483,260.05	\$ 501,000.08	\$ 530,973.04	\$ 551,676.89	\$ 580,873.81	\$ 608,251.70	\$ 637,266.24
Utilidad antes de Imptos.		\$ 14,560.02	\$ 2,546.16	\$ 3,778.47	\$ 61,535.96	\$ 66,719.13	\$ 65,132.14	\$ 74,233.54	\$ 142,105.65	\$ 150,876.73	\$ 159,818.61
Impuesto a la Renta 25%		\$ 3,640.01	\$ 636.54	\$ 944.62	\$ 15,383.99	\$ 16,679.78	\$ 16,283.03	\$ 18,558.39	\$ 35,526.41	\$ 37,719.18	\$ 39,954.65
Utilidad después de Imptos.		\$ 10,920.02	\$ 1,909.62	\$ 2,833.85	\$ 46,151.97	\$ 50,039.35	\$ 48,849.10	\$ 55,675.16	\$ 106,579.23	\$ 113,157.55	\$ 119,863.96
Depreciación		\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90
Amortización		\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
Utilidad Neta		\$ 13,265.92	\$ 4,255.52	\$ 5,179.75	\$ 48,497.87	\$ 52,385.25	\$ 51,195.00	\$ 58,021.06	\$ 108,925.13	\$ 115,503.45	\$ 122,209.86
Pago de capital		\$ 3,425.87	\$ 4,111.04	\$ 4,111.04	\$ 4,111.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE CAJA	-\$ 86,464.80	\$ 9,840.05	\$ 144.48	\$ 1,068.71	\$ 44,386.82	\$ 52,385.25	\$ 51,195.00	\$ 58,021.06	\$ 108,925.13	\$ 115,503.45	\$ 122,209.86
									\$ 540,760.03		

TIR	31.02%
VAN	\$ 132,004.56

RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-\$ 86,464.80	\$ 9,840.05	\$ 144.48	\$ 1,068.71	\$ 44,386.82	\$ 52,385.25	\$ 51,195.00	\$ 58,021.06	\$ 108,925.13	\$ 115,503.45	\$ 122,209.86
-\$ 86,464.80	-\$ 76,624.75	-\$ 76,480.28	-\$ 75,411.57	-\$ 31,024.74	\$ 21,360.51	\$ 72,555.51	\$ 130,576.56	\$ 239,501.70	\$ 355,005.14	\$ 477,215.00

Periodo de recuperación

4.59 años

5.9 Evaluación Financiera

5.9.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Para el presente proyecto se determinó un TMAR del 25%, tasa que se encuentra dentro del rango que un inversionista espera conseguir de una inversión.

5.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El flujo de caja del proyecto arrojó un TIR del 31.02%, siendo esta una tasa por superior a la que espera el inversionista, por este método el proyecto es viable.

5.9.3 Tasa de Descuento

TMAR	25%	
Tasa PYMES	11,83%	BCO PACIFICO
TASA DESCUENTO		22,60%

La tasa de descuento se calculó según la estructura de capital de la siguiente manera:

Tasa de descuento = ((%K propio)*(TMAR))+((%K préstamo)*(Tasa efectiva Pymes)

5.9.4 Valor Actual Neto

Con la tasa de descuento se calculó el Valor Actual Neto de los flujos de efectivo lo que dio un valor mayor a cero, lo que indica que el proyecto es factible.

VAN	\$132,004.56
-----	--------------

5.9.5 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio dio los siguientes valores para el proyecto

FLUJO DE CAJA/ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior										
Ingresos										
Préstamo	\$ 17,159.00									
Ingresos por Ventas	\$ 420,320.00	\$ 441,336.00	\$ 463,402.80	\$ 540,684.96	\$ 567,719.21	\$ 596,105.17	\$ 625,910.43	\$ 722,979.45	\$ 759,128.43	\$ 797,084.85
Total Entradas Efectivo	\$ 437,479.00	\$ 441,336.00	\$ 463,402.80	\$ 540,684.96	\$ 567,719.21	\$ 596,105.17	\$ 625,910.43	\$ 722,979.45	\$ 759,128.43	\$ 797,084.85
Egresos										
COSTOS FIJOS	\$ 95,308.03	\$ 56,469.17	\$ 96,805.93	\$ 97,822.95	\$ 100,913.58	\$ 110,647.78	\$ 110,613.70	\$ 117,022.91	\$ 121,287.58	\$ 126,020.48
Amortización Interés	\$ 1,678.54	\$ 1,195.58	\$ 709.24	\$ 222.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Amortización Act. Diferido	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
Depreciación	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90	\$ 2,205.90
Gastos Administrativos	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00
Publicidad	\$ 10,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Mantenimiento y Reparación	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59	\$ 157.59
Reposición de Activos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,200.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00	\$ 0.00	\$ 1,200.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Arriendo	\$ 0.00	\$ 1,300.00	\$ 1,400.00	\$ 1,500.00	\$ 1,600.00	\$ 1,700.00	\$ 1,800.00	\$ 1,900.00	\$ 2,000.00	\$ 2,100.00
Mano de obra Directa	\$ 41,280.00	\$ 43,344.00	\$ 45,511.20	\$ 47,786.76	\$ 50,176.10	\$ 52,684.90	\$ 55,319.15	\$ 58,085.11	\$ 60,989.36	\$ 64,038.83
Mano de Obra indirecta	\$ 36,720.00	\$ 0.10	\$ 38,556.00	\$ 40,483.80	\$ 42,507.99	\$ 44,633.39	\$ 46,865.06	\$ 49,208.31	\$ 51,668.73	\$ 54,252.16
Gastos de transporte	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00	\$ 1,666.00
COSTOS VARIABLES	\$ 327,610.95	\$ 343,764.77	\$ 360,890.60	\$ 379,301.87	\$ 397,961.10	\$ 418,093.58	\$ 438,719.94	\$ 461,390.48	\$ 484,380.68	\$ 508,533.15
Costo de Producción	\$ 303,105.61	\$ 318,260.89	\$ 334,173.94	\$ 350,882.63	\$ 368,426.76	\$ 386,848.10	\$ 406,190.51	\$ 426,500.03	\$ 447,825.03	\$ 470,216.29
Comisiones	\$ 4,203.20	\$ 4,413.36	\$ 4,634.03	\$ 5,406.85	\$ 5,677.19	\$ 5,961.05	\$ 6,259.10	\$ 7,229.79	\$ 7,591.28	\$ 7,970.85
Imprevistos 5%	\$ 20,302.14	\$ 21,090.52	\$ 22,082.64	\$ 23,012.38	\$ 23,857.15	\$ 25,284.43	\$ 26,270.33	\$ 27,660.66	\$ 28,964.37	\$ 30,346.01
Total Egresos	\$ 422,918.98	\$ 400,233.94	\$ 457,696.53	\$ 477,124.82	\$ 498,874.68	\$ 528,741.37	\$ 549,333.64	\$ 578,413.39	\$ 605,668.26	\$ 634,553.63

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Medio	0.97	0.91	0.99	0.88	0.88	0.89	0.88	0.80	0.80	0.80
Pto. Equilibrio en Ventas	379,503.05	255,422.38	437,607.81	327,738.15	337,483.60	370,524.84	369,859.96	323,427.85	335,117.76	348,114.45
Pto. Equilibrio en Unidades	2,180	1,227	2,005	1,924	1,888	1,971	1,875	1,885	1,860	1,839

5.9.6 Recuperación de la Inversión

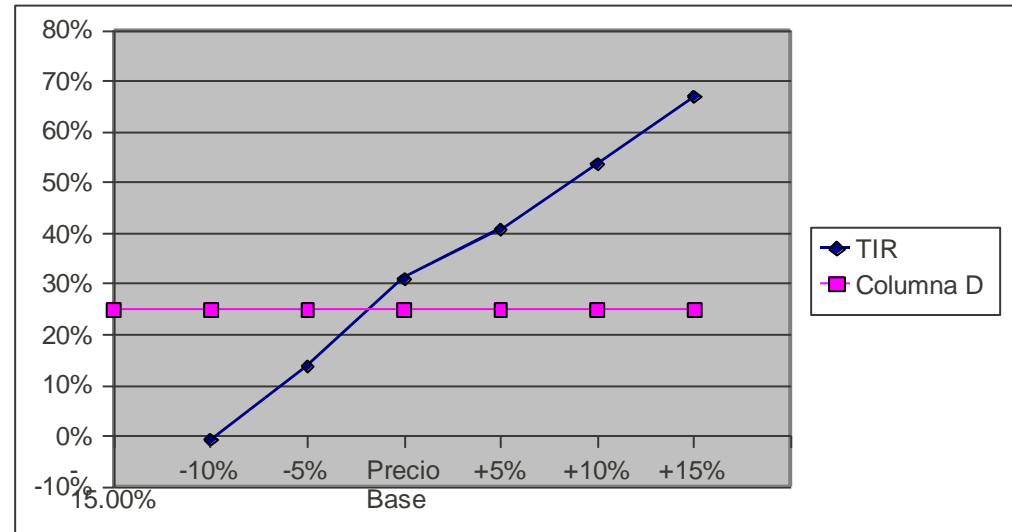
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-\$ 86,464.80	\$ 9,840.05	\$ 144.48	\$ 1,068.71	\$ 44,386.82	\$ 52,385.25	\$ 51,195.00	\$ 58,021.06	\$ 108,925.13	\$ 115,503.45	\$ 122,209.86
-\$ 86,464.80	-\$ 76,624.75	-\$ 76,480.28	-\$ 75,411.57	-\$ 31,024.74	\$ 21,360.51	\$ 72,555.51	\$ 130,576.56	\$ 239,501.70	\$ 355,005.14	\$ 477,215.00

Según el análisis la recuperación del capital se da en 4.59 años, periodo aceptable para una inversión.

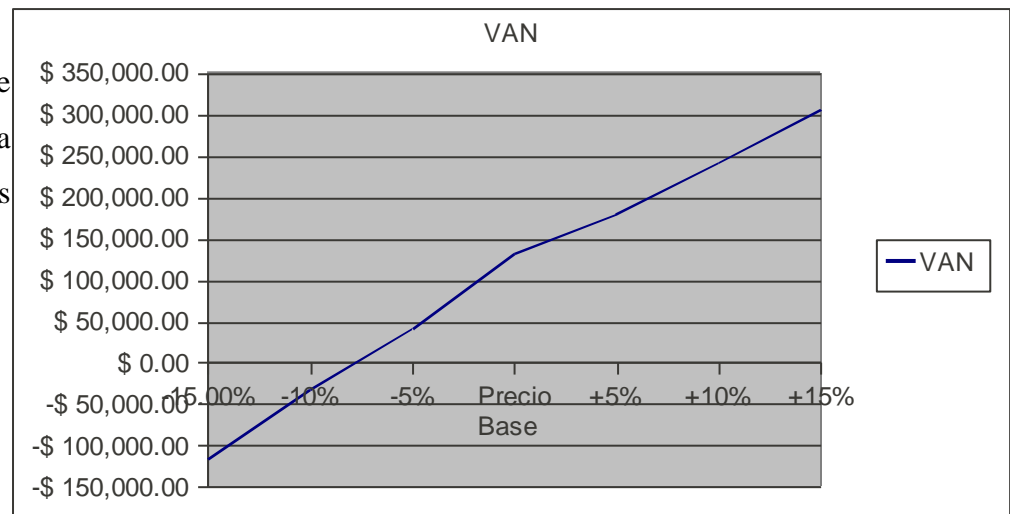
5.10 Análisis de Sensibilidad

5.10.1 Análisis de Precios

	TIR	VAN	TMAR
-15.00%	-	-\$ 116,322.97	25%
-10%	-0.79%	-\$ 33,065.46	25%
-5%	13.69%	\$ 40,580.66	25%
Precio Base	31.02%	\$ 132,004.56	25%
+5%	40.73%	\$ 178,100.02	25%
+10%	53.65%	\$ 241,955.89	25%
+15%	66.96%	\$ 305,807.25	25%

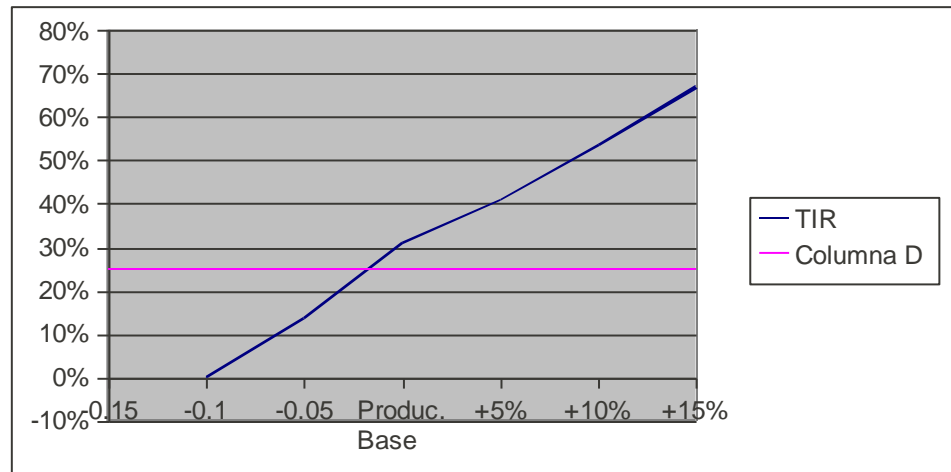


El proyecto muestra alta sensibilidad al precio de venta siendo como máximo cambio que soporta una disminución del 5% y muestra gran despunte en los aumentos del precio de venta.

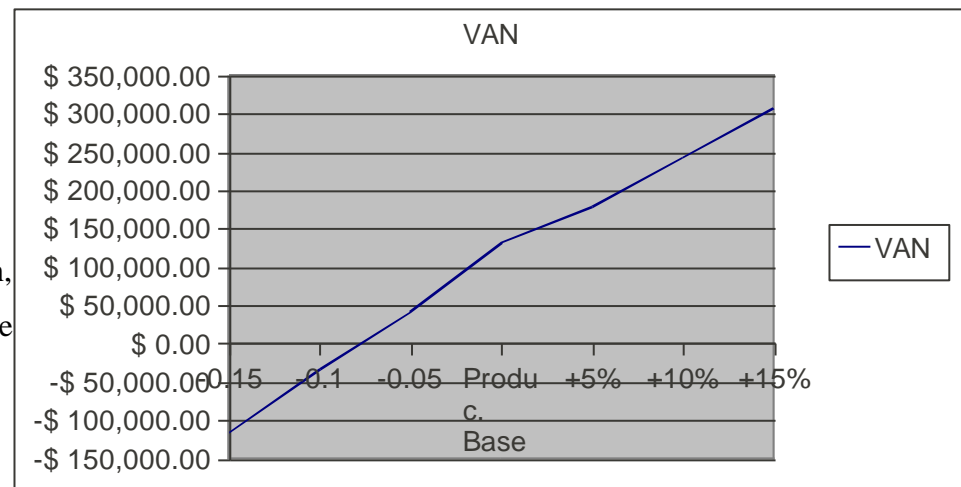


5.10.2 Análisis de Producción

	TIR	VAN	TMAR
-0.15	-	-\$ 116,140.54	25%
-0.1	-0.01%	-\$ 33,158.66	25%
-0.05	13.67%	\$ 40,497.54	25%
Produc. Base	31.02%	\$ 132,004.56	25%
+5%	40.75%	\$ 178,180.66	25%
+10%	53.68%	\$ 242,095.67	25%
+15%	66.93%	\$ 305,696.37	25%



Según el análisis de sensibilidad en relación a la producción, el proyecto es dependiente en gran medida al nivel de



producción siendo una disminución del 5% lo máximo que soporta.

CAPITULO 6 BENEFICIO SOCIAL

6.1. IMPACTO SOCIAL

El proyecto busca la implementación de elementos de otras culturas a la cultura ecuatoriana. Estos elementos provienen de la cultura japonesa y son la base para el incremento en ventas y permanencia de la marca en el mercado.

Adicional, el proyecto será un generador de empleo ya que la empresa, al abrir las puertas de sus fábricas, contratará empleados para poder operar disminuyendo en parte la cantidad de personas desempleadas y generando ingresos a familias que antes no lo tenían.

6.2. EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO

El efecto multiplicador que propone el proyecto es el de remunerar a una cantidad de empleados por su labor en la producción de la compañía dentro de los talleres o planta. Con esta remuneración proveniente de un empleo, los colaboradores podrán alimentar a sus familias y dotarlas de un ingreso que antes no poseían, mejorando así su estilo de vida y su desarrollo como seres humanos. Pasado el tiempo la empresa irá creciendo por la labor de estos empleados, tanto así, que la empresa expandirá su producción a nivel nacional creando nuevas fuentes de empleo para más personas en diferentes regiones.

El desarrollo de la empresa se da con los años lo que también trae consigo progreso y desarrollo. Nuevas maquinarias, remuneraciones, beneficios y capacitaciones se darán a los empleados mejorando aún más su estilo de vida y su crecimiento como profesional. La familia del colaborador, al contar con un ingreso adicional podrá dotar de educación a sus hijos, alimentos para la mesa del hogar, vestimenta, atención médica y muchas otras actividades adicionales que antes no las pudieran realizar por falta de recursos económicos.

CONCLUSIONES

El proyecto demuestra una gran acogida por parte de los consumidores y es viable según el análisis financiero efectuado. ORIGAMIX 3D apunta hacia un nuevo horizonte, ofreciendo una alternativa para los jóvenes que gustan de coleccionar figuras de acción la cual es ecológica, económica y con estándares de calidad a la altura de las expectativas del consumidor.

El proyecto muestra cifras positivas con un porcentaje de crecimiento muy elevado si se cumplen las condiciones de mercado expuestas en este proyecto que son la aceptación del mercado meta a las tendencias niponas del cosplay. Esto daría grandes frutos para la división de disfraces incrementando los ingresos de manera significativa.

RECOMENDACIONES

Procurar mantener un buen programa de publicidad y atención al cliente ya que el proyecto depende de la dedicación que se le da a los consumidores y la satisfacción de sus necesidades para sobrepasar a la competencia. Del mismo modo determinar políticas estrictas de producción y merma, ya que según el análisis financiero el proyecto muestra gran sensibilidad ante la reducción de la producción en caso de no poder ofertar la cantidad demandada por el mercado. Adicional, fomentar el crecimiento laboral y personal dentro de la compañía ya que al ser un producto hecho a mano, la motivación del empleado que lo esté construyendo es imprescindible si se desea lograr un excelente trabajo.

ANEXOS

ANEXO 1

- ¿Trabaja usted, familiar o amigo cercano en alguna de las siguientes actividades? **Si marca alguna de las opciones da por terminada la encuesta**
 - Juguetería
 - Venta de artículos de manga o anime
 - Compañías de publicidad
 - Empresas de investigación de mercado
 - importadora de juguetes
- Dígame por favor, ¿Qué edad tiene? _____
Si es mayor de 35 **da por terminada la encuesta**
- ¿Dígame por favor, cuál de los siguientes productos le llaman la atención al momento que entra a una juguetería? **Si no le llama la atención los muñecos o figuras de acción, da por terminada la encuesta.**
 - 1 Rompecabezas
 - 2 Muñecos/figuras de acción coleccionables
 - 3 Instrumentos deportivos
 - 4 Osos de peluche
 - 5 Autos de colección o de control remoto
- ¿Qué le llama la atención de los eventos relacionados con caricaturas japonesas, anime, manga, series animadas?
 - Personas disfrazadas
 - Figuras de acción
 - Artes manuales
 - Dibujos
- Indíqueme los nombres de los 3 primeros superhéroes que se le vienen a la cabeza ya sean de películas, series, caricaturas, etc. (Anotar textualmente/ Respuesta Espontánea)

- Por favor, de las siguientes dimensiones ¿cuál sería ideal para una figura de acción para el personaje seleccionado en la pregunta anterior?

- De 15 mm a 25 mm de alto
- De 26 mm a 40 mm de alto
- De 41 mm a 1mt de alto

- ¿Cuál de los siguientes lugares usted cree que sería el más adecuado para vender figuras de acción?

- Centros comerciales
- Locales independientes
- Ferias y eventos
- Bajo pedido/ por catálogo

- Si fuera tan amable de indicarme, ¿Cuál de los siguientes rangos de precios según las dimensiones escogidas sería el prudencial?

- De 15 mm a 25 mm de alto:

De \$25 a \$30		Menos de \$25		Más de \$30	
----------------	--	---------------	--	-------------	--

- De 26 mm a 40 mm de alto

De \$30 a \$40		Menos de \$30		Más de \$40	
----------------	--	---------------	--	-------------	--

- De 41 mm a 1mt de alto

De \$60 a \$80		Más de \$80	
----------------	--	-------------	--

- En un rango del 1 al 5 siendo el 1 el peor y 5 el mejor, indíqueme que opina de la calidad de una figura hecha con papel.

1. PESIMA
2. MALA
3. REGULAR
4. ACEPTABLE
5. EXCELENTE

- En un rango del 1 al 5 siendo el 1 el peor y 5 el mejor, indíqueme que le parece la idea de comprar estatuillas de colección en blanco para que realice la pintura a su gusto

1. PESIMA

2. MALA
3. REGULAR
4. ACEPTABLE
5. EXCELENTE

- ¿Cuál de los siguientes personajes le llaman la atención para confeccionar un disfraz con lujo de detalles como el mostrado en la figura? (**Mostrar foto**)
y ¿por qué?

Iroman
Halo
Evangelion
Transformers
Caballeros del zodiaco
Otros _____
Ninguno

- Habiendo escuchado las diferentes posibilidades de productos ofertados que lo llevaría a comprar productos ORIGAMIX?

Razón:

- Si fuera tan amable de indicarme, ¿ha asistido a eventos relacionado con mangas, anime, caricaturas, series animadas o ferias de dibujo? **Si la respuesta es negativa da por terminada la encuesta**

SI _____

NO _____

- ¿Ha comprado artículos en estos eventos?

SI _____

NO _____

ANEXO 2

