

MODELO DE NEGOCIO

“ANIMAL PAPER”

Presentado por:

SELENE CARDONA GARCÍA

Docente Asesor

NICOLÁS RESTREPO HENAO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

GRÁFICO

Programa Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico

2021

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, por todo el apoyo y paciencia brindados, a los amigos que me impulsaron a realizar este estudio, y a la compañía Landers y Cia. S.A.S por el apoyo económico que me han otorgado.

TABLA DE CONTENIDO

Glosario	9
Introducción	10
1 Plataforma Estratégica	11
1.1 Misión	11
1.1 ¿Quién define la misión?	11
1.2 Visión	11
1.2.2. ¿En qué aspectos estratégicos se deben concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la principal idea a futuro?	12
1.2.3. ¿En qué consiste la revisión periódica?	12
1.3 Concepto del Producto o Servicio:	30
1.3.1 Descripción básica	30
1.3.2 Especificaciones o características	31
1.3.3 Para que se usa el producto	31
1.3.4 Diseño	32
1.3.5 Calidad	32
1.3.6 Empaque	32
1.3.7 Embalaje	33
1.3.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia	33
1.3.9 Materia prima que utiliza en el producto	34
1.4 Distribución	34

	4
1.4.1 Canal de distribución	34
1.4.2 Métodos de despacho y transporte	35
1.4.3 Costos del transporte y seguros	35
1.4.4 Política de inventario de producto terminado	35
1.5 Precios	35
1.5.1 Análisis del precio con respecto a la competencia	35
1.5.2 Precio de lanzamiento	36
1.5.3 Punto de equilibrio	37
1.5.4 Condiciones de pago	37
1.5.5 Impuesto a las ventas	38
1.5.6 Estrategias para utilizar frente a una guerra de precios	39
1.5.7 Método utilizado para la definición del precio	39
1.6 Promoción	40
1.6.1 Descuentos por volumen o pronto pago	40
1.6.2 Manejo de clientes especiales	40
1.7 Comunicación y publicidad	41
1.7.1 Estrategias de difusión del producto o servicio	41
1.7.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar	41
1.7.3 Costos de la estrategia a utilizar	42
1.8 Servicios	43
1.8.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas	43

	5
1.8.2 Mecanismos de atención a clientes	43
1.9 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas	44
1.9.1 Formas de aprovisionamiento	44
1.9.2 Precios de adquisición	44
1.9.3 Política crediticia	44
1.9.4 Descuento por pronto pago o volumen	44
1.9.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos	45
1.10 Proyección de Ventas	45
1.10.1 Método utilizado para la Proyección de Ventas	45
2 Módulo Operativo	46
2.1 Operación	46
2.1.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio	46
2.1.2 ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?	46
2.1.3 Estado de Desarrollo	47
2.1.4 Descripción del Proceso	51
2.1.5 Necesidades y Requerimientos	52
2.1.6 Plan de Producción	52
2.2 Plan de Compras	52
2.3 Costos de Producción	56
2.4 Infraestructura	57
3 Módulo Organizacional	58

	6
3.1 Estrategia Organizacional	58
3.1.1 Análisis DOFA	58
3.1.2 Organismos de Apoyo	58
3.2 Estructura Organizacional	58
3.3 Aspectos Legales	59
3.4 Costos Administrativos	60
3.4.1 Gastos de Personal	60
3.4.2 Gastos de Puesta en Marcha	60
3.4.3 Gastos Anuales de Administración	61
4 Módulo Financiero	62
4.1 Ingresos	62
4.1.1 Fuentes de Financiación	62
4.2 Egresos	62
4.3 Capital de Trabajo	63
5 Plan Operativo	63
5.1 Cronograma de Actividades	63
5.2 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental	64
6. Conclusiones	65
7. Lecciones aprendidas	66
8. Referencias	67

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de encuesta sobre años en operación. Elaboración propia.....	18
Figura 2. Resultado de encuesta sobre herramientas. Elaboración propia.	19
Figura 3. Resultado de encuesta sobre exportación. Elaboración propia.....	19
Figura 4. Resultado de encuesta sobre envíos nacionales. Autoría propia.	20
Figura 5. Resultado de encuesta sobre exportaciones.....	24
Figura 6. Resultado de encuesta sobre ventas. Elaboración propia.	26
Figura 7. Resultado de encuesta sobre precios. Elaboración propia.	27
Figura 8. Logo creado para la marca.....	32
Figura 9. Empaques de productos.	33
Figura 10. Publicaciones en redes sociales.	41
Figura 11. Publicación campaña navideña.....	42
Figura 12. Paper Weaving.....	48
Figura 13. Acordeón.....	49
Figura 14. Trofeo de mujer.	50
Figura 15. Flujograma del proceso de Animal Paper.....	51
Figura 16. Organigrama de Animal Paper.	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Materiales usados por la competencia.	28
Tabla 2. Análisis de precios	36
Tabla 3. Precios de lanzamiento.....	37
Tabla 4. Costos administrativos.	37
Tabla 5. Definición de precios.	39
Tabla 6. Precios de adquisición.....	44
Tabla 7. Proyección de ventas.....	45
Tabla 8. Plan de producción.....	52
Tabla 9. Material usado por algunos diseños.	53
Tabla 10. Costos de producción.	56
Tabla 11. Costos de producción por producto.	56
Tabla 12. Bienes actuales.....	57
Tabla 13. Matriz DOFA	58
Tabla 14. Gastos salariales	60
Tabla 15. Gastos nueva operación.	60
Tabla 16. Gastos administrativos anuales	61
Tabla 17. Egresos	62

Glosario

Papercraft: Técnica que utiliza el papel como instrumento para crear todo tipo de figuras tridimensionales.

Estudio de mercado: Recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

Plan de negocio: Documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

Introducción

En el presente proyecto se diseña un plan de negocios para la marca ANIMAL PAPER, que se dedica al papercraft y a los empaques en la ciudad de Medellín. A través de una investigación mixta, en la que se evaluarán diversos aspectos de un público determinado de la ciudad, se elaborará un plan de mercado y estrategias y de promoción de marca.

1 Plataforma Estratégica

1.1 Misión

Crear diseños tridimensionales en papel donde el único límite sea la imaginación.

Animal Paper es la marca de un emprendimiento que lleva 5 años funcionando en la ciudad de Medellín. Surge como una solución para la decoración de eventos y espacios que desean destacarse con objetos de lujo, mostrando exclusividad, lo cual se observa principalmente en bodas y eventos empresariales.

1.1 ¿Quién define la misión?

Los propietarios y la gerencia de la compañía, dada su posición en la jerarquía.

Selene Cardona García -Única dueña y fundadora de la marca.

1.2 Visión

Llevar a las casas y eventos de los colombianos máscaras y elementos decorativos de papel, que reflejen la majestuosidad de los objetos tridimensionales en 5 años.

Siempre destacando la relación entre la calidad y el precio de los productos de lujo que ofrecemos. Los materiales, durabilidad de este, el diseño, y todas las cualidades físicas están cubiertas por altos estándares de calidad. Además, se garantiza exclusividad en los diseños, dado que no son fabricados en masa.

1.2.1. ¿Quién define la visión?

La gerencia de la compañía en compañía de los accionistas, quienes nutren sus ideas de las opiniones de todos los colaboradores.

Selene Cardona García -Única dueña y fundadora de la marca.

1.2.2. ¿En qué aspectos estratégicos se deben concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la principal idea a futuro?

Los aspectos estratégicos en los que se deben de concentrar los esfuerzos son: realizar inversiones para las nuevas líneas de negocio y para las estrategias de posicionamiento de la marca. Además de mejorar los procesos actuales para ser más competitivos.

1.2.3. ¿En qué consiste la revisión periódica?

Consiste en observar el grado en el que los colaboradores perciben la existencia de diversos factores tales como orientación y rumbo de negocio, capacidad de liderazgo, claridad de las decisiones estratégicas, motivación e integración de equipos de trabajo, sentido estratégico a tareas operativas, compromiso compartido participación en el proceso de cambio, identificación sobre una idea en común, conciencia de su papel protagónico, entrega y orgullo de pertenencia.

Se requiere realizar los pasos como planear, hacer, verificar y actuar para lograr identificar la mejor forma de estructurar la organización y hallar posibles fallas que pueden estar consumiendo más dinero por procesos de producción incorrectos.

La compañía debe idear estrategias para prever escenarios futuros y comportamientos o cambios en el mercado que pueda usar para generar un fortalecimiento de la organización. Una

de las estrategias es ingresar al mercado online con un nuevo producto, las plantillas de los propios diseños 3D, llegando así a un mercado global y generando una línea de negocio nueva que requiere menos carga operacional que la actual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Posicionar la marca a nivel regional y empezar a participar en el mercado nacional en un plazo de 5 años ofrecer empleos a la comunidad, creando un equipo de trabajo dedicado y apasionado.

1.3.2 Objetivos específicos.

Incrementar el porcentaje de ventas en todos los sectores.

Incursionar en las ventas on-line a nivel internacional, con la creación y comercialización de las plantillas de manera digital de nuestros propios diseños.

Desarrollar productos representativos de la región de una manera lujosa, llevando objetos como las máscaras de los carnavales a un estilo poligonal.

1.4 Valores Corporativos

Compromiso: Estamos comprometidos con el medio ambiente y en mantener relaciones duraderas con nuestros clientes, empleados, proveedores y sociedad.

Pasión: Nos entregamos con alegría y amor en cada uno de nuestros diseños, conscientes de que esto es el motor de nuestra empresa.

Integridad: Nuestras acciones están enmarcadas en ser auténticos, y permitiéndonos generar confianza siendo personas coherentes y transparentes.

1.5 Políticas y normas de la organización

Comprometidos con un modelo transparente de operación, apoyo a los proveedores, empleados, accionistas y mejora en la oferta a nuestros clientes, se diseñan políticas empresariales alineadas a nuestros procesos y áreas encargadas de la misma, con el fin de asegurar la sinergia que permita sostenibilidad y crecimiento a nuestra operación.

Brindar a sus clientes los productos que desean de la mejor calidad: La implementación del Sistema de Gestión de Calidad de Animal Paper se enfoca en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y proveedores, partiendo desde el proceso de selección de estos, apoyando el desarrollo empresarial con buenas prácticas.

Política ambiental: Como compañía que produce objetos de papel eco amigable, es consciente del impacto que genera cada uno de los procesos y áreas de la empresa, por lo que se implementan buenas prácticas, pero asegurando un producto con los mayores estándares de calidad.

Política de compras: Generar un proceso de relación a largo plazo a partir de la transparencia en la negociación con los proveedores y contratistas, asegurando la adquisición de productos y servicios de acuerdo a la generación de una mejor utilidad en la operación de la empresa; teniendo en cuenta los siguientes puntos en la negociación: calidad, tiempos de entrega, comunicación, colaboración, disposición al diálogo, negociación, responsabilidad financiera y precio.

Política de ética en el negocio: Asegurar que los clientes, proveedores y colaboradores conozcan y se apropien de los estándares mínimos de operación; trabajamos con transparencia, buscamos sostenibilidad y relaciones a largo plazo con clientes y proveedores, creamos desarrollo a través de la generación de experiencia innovadora en el modelo de negocios.

2. Módulo de Mercados

2.1. Justificación o Planteamiento del problema

En la ciudad de Medellín, en el mercado de los objetos de lujo, actualmente no hay una oferta de productos artesanales de papel, que sean de diseñador y además amigables con el ambiente.

Un reto importante del Papercraft es lograr diseños innovadores, útiles, versátiles, que sirvan para diversos espacios y momentos, y que permitan al usuario las características que quiere en cuanto a su calidad y estética, generando una sensación de exclusividad al obtener cada producto.

También es importante la exploración en la elaboración de moldes y plantillas que pueden ser armadas por el usuario con instrucciones simples, a modo de un rompecabezas 3D, insertando esta técnica en el mundo del ocio y la vida escolar.

2.2 Antecedentes del problema.

2.2.1 ¿Desde cuándo existe el problema o necesidad?

El papercraft se desarrolló desde la primera guerra mundial, cuando algunas casas editoriales promocionaron modelos de las armas utilizadas en el conflicto, como objetos de papel que las familias podían coleccionar.

El tiempo ha pasado y el desarrollo de esta técnica ha evolucionado, ahora cuenta con programas especializados para facilitar su creación, y con un gran número de tipos de papel que pueden utilizarse acorde al estilo de la figura o el propósito que esta tenga.

Ha sido en los últimos 5 años, que se han popularizado estos productos de papel en el país, gracias al internet y las redes sociales que mostraron las tendencias de países como Rusia e Inglaterra. Esto dio paso a que surgieran unos pocos emprendimientos a nivel nacional, pero casi ninguno a nivel local.

2.2.2 ¿Cómo ha evolucionado?

El inicio en el mundo del papercraft se ha dado a través de tutoriales y manuales, con modelos que se encontraban en internet, como lo indica el manizaleño Juan Sebastian Giraldo, de la marca Majulu.

Al inicio, todo se hacía manual, desde el corte hasta cada dobléz de todas las piezas del modelo. Pero hace un par de años, al país llegaron los plotters de corte de marcas como Silhouette Cameo, de precios accesibles y con un tamaño perfecto para el corte de materiales, lo que ha sido de gran beneficio para la mitad de los emprendedores del sector. De esta manera se puede agilizar la producción y tener productos con calidad industrial sin ser una masificación.

2.2.3 ¿Qué ocurriría si nada se hace por solucionarlo?

El sector de los eventos y de la decoración, conocen la versatilidad que genera el papel para poder dar un gran impacto visual a nivel comercial, por lo tanto, han estado utilizando productos genéricos, que pueden ser desarrollados por grandes litografías.

La diferenciación y exclusividad es lo que ofrecería Animal Paper en el sector, creando productos a medida, únicos para cada cliente, teniendo en cuenta las características específicas que cada uno requiere.

2.3 Análisis del Sector

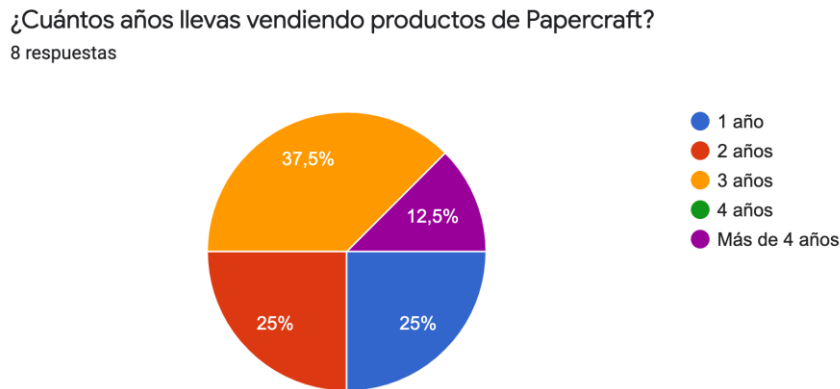
2.3.1 Generalidades del sector al cual pertenece su producto

El sector de las manualidades está conformado por microindustrias, compuestas en su mayoría de personas que iniciaron realizando este tipo de manualidad por curiosidad, y al ser alentados por amigos o familiares, ya que los resultados eran muy buenos, iniciaron una industria casera, generando ingresos adicionales a sus hogares.

Es un sector que no está formalizado, y no se adapta a modelos de industrialización como otros negocios, ya que pierde una parte de su valor artesanal. Se presentan también inconvenientes en los canales de distribución, debido al tipo de producto tan diferente que no se puede estandarizar, y las dificultades que puede presentar en el transporte.

En Colombia, las empresas o personas dedicadas a la creación de productos en Papercraft, comenzaron apenas hace 3 años, siendo Animal Paper una de las primeras en el país.

Figura 1. Resultado de encuesta sobre años en operación. Elaboración propia.



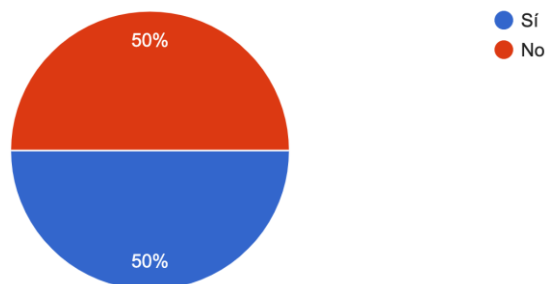
2.3.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Al inicio, todo se desarrolla de manera manual, desde el diseño, el corte hasta cada dobléz de todas las piezas del modelo, pero con los avances en la tecnología, ahora existen programas que despiezan los objetos tridimensionales y de manera automática los organizan para ser impresos en dos dimensiones con todas las características necesarias para su elaboración.

De igual manera, las herramientas también se han ido transformando, ya no es necesario el corte de forma manual ni la grafada de cada pieza. Ahora existen plotters de corte que realizan estas acciones, en diferentes tipos de materiales, desde papel hasta tela, y pueden ser usados por cualquier persona, sin necesidad de una gran inversión.

Figura 2. Resultado de encuesta sobre herramientas. Elaboración propia.

¿Utilizas equipos como plotters de corte para el desarrollo de tus productos?
8 respuestas



2.3.3 Comportamiento del sector en los últimos 3 años

Los productos de papel tienen un transporte sumamente delicado, lo que implica que no sea económico ni fácil el envío a otros países, aun así, un cuarto de los productores ya ha incursionado en el mercado internacional, pero el 75% de ellos tienen alcance a nivel nacional.

Figura 3. Resultado de encuesta sobre exportación. Elaboración propia.

¿Has llegado a exportar alguno de tus productos?
8 respuestas

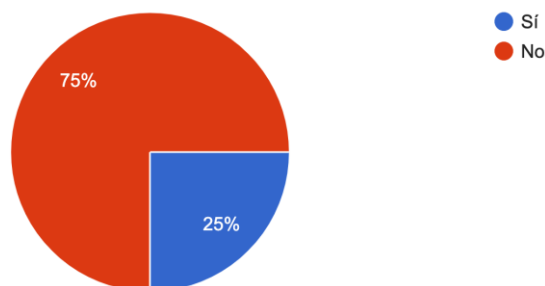
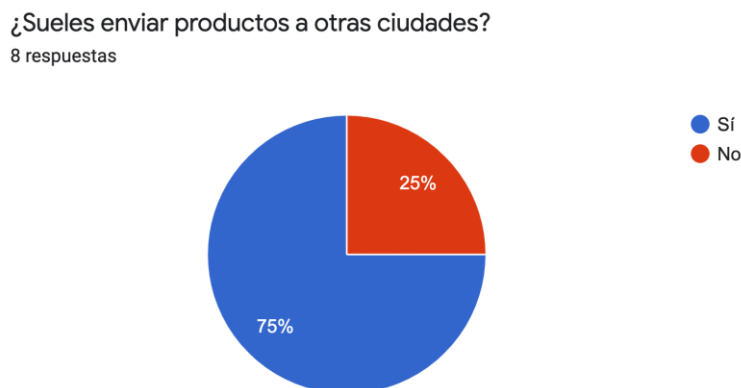


Figura 4. Resultado de encuesta sobre envíos nacionales. Autoría propia.



2.3.4 Evolución

Animal Paper nació después de realizar un proyecto entre amigos para una fiesta de disfraces, con plantillas de internet y teniendo habilidades manuales previas, se desarrollaron diferentes tipos de máscaras que fueron muy novedosas en la ciudad. Y sin buscarlo, empezaron a tener clientes que encontraron una forma diferente de decorar sus eventos, con productos considerados de lujo, pero a un costo razonable.

Hasta el momento la única estrategia de marketing realizada por la compañía ha sido a través de redes sociales, y no ha comprado publicidad. Solo con publicar fotos de los proyectos que van realizando, han conseguido clientes como organizadores de bodas, tal como Lica Creativa, almacenes de ropa interior como Phax y diferentes grupos de empresas y personas naturales.

2.4 Análisis del Mercado

En este momento, el país sufre una reactivación de su economía debido a las consecuencias de la pandemia. Y apenas hasta ahora, algunos sectores comienzan a operar de nuevo, como lo son el del entretenimiento, sector en el que se ubica la gran mayoría de los consumidores de

Animal Paper. Aunque todavía se presentan restricciones para los eventos masivos y se deben tener ciertas preocupaciones, ya se confía en que no se deba volver a parar.

Antes de llegar al mercado nacional, la marca debe posicionarse a nivel regional, y este mercado inicial es Medellín, la capital del departamento de Antioquia, ubicado en Colombia. Considerada la segunda ciudad en importancia en Colombia, con una extensión de 105 kilómetros cuadrados de suelo urbano, 270 de suelo rural y 5,2 de suelo de expansión. Con una población censada en el 2018 de 2.508.452 habitantes.

Económicamente es una ciudad que sobresale como uno de los principales centros financieros, industriales, comerciales y de servicios de Colombia, sobre todo en los sectores textil, confecciones, metal mecánico, eléctrico y electrónico, telecomunicaciones, automotriz, alimentos y salud.

2.4.1 Mercado objetivo

El número de personas que consumen productos categorizados como de lujo, se ha triplicado en las últimas décadas a nivel mundial, se espera que cada año se incorporen 10 millones de nuevos clientes. Estos estarían clasificados socioeconómicamente en las clases media y alta, aunque no es una mayoría de la población de Medellín, dado que en el estrato 4 se encuentra el 11% de la población, y en los estratos 5 y 6 el 7% y 4% respectivamente.

Para este sector de la población, en cuanto a la importancia de ciertos aspectos de la vida en la población de Medellín en general, solo es del 8% para recreación y cultura, pero indican que el 16% va a festivales, y el 25% va a conciertos y ferias.

En cuanto al promedio de gastos mensuales, se estima que en esparcimiento y diversiones es de \$175.879 y en otros intereses y gastos financieros es de \$270.392.

2.4.2 Justificación del mercado objetivo

Dadas las características de los productos ofrecidos por la marca Animal Paper, los clientes son de estratos socioeconómicos altos. Los productos no cubren una necesidad básica, son productos de lujo decorativos para sus espacios y eventos.

2.4.3 Estimación del mercado potencial

De acuerdo a lo indicado, tomando solo en cuenta a las personas naturales de los estratos socioeconómicos medio altos, se tiene que el mercado potencial de la marca sería el 22% de la población, que serían un aproximado de 550.000 personas en la ciudad de Medellín.

2.4.4 Consumo aparente

El consumo de artículos de lujo va en aumento de acuerdo al análisis que realiza la consultora Bain & Company, y la asociación italiana Alta gama en un estudio mundial durante el primer trimestre del año.

Como dice Pinto (2021) en su artículo: *“Una de las características que se encuentran en el análisis y que se prevé que sea tendencia a lo largo del año, es el aumento de 1,5% de compra de marcas de lujo por parte de la generación Z, y el consumo de las personas desde los 20 años, pues esto ha impulsado la reactivación en EE.UU.; lo que hace cada vez más relevante para las marcas prestarle atención a la mentalidad de las generaciones más jóvenes, que además cada vez tienden a ser más exigentes en términos de experiencia del cliente y buscan*

afirmar su identidad a través del estilo. Igualmente, en épocas post-covid, buscan marcas que tengan compromiso social con la sostenibilidad, la diversidad, la equidad y la inclusión.”

2.4.5 Consumo per cápita

De acuerdo con el DANE, el contexto para Medellín y la región metropolitana del valle de Aburrá – Medellín A.M- en 2018 muestra que el ingreso per cápita creció un 2%, pasando de \$995.928 a \$1.015.796 entre 2017 y 2018.

Pese a este incremento real del ingreso por persona, aumentaron los porcentajes de personas clasificadas en la clase vulnerable y la clase pobre, pasando de 18,3% a 19,4% y de 3,3% a 4,2%, respectivamente, entre 2017 y 2018, de acuerdo con la metodología del Banco Mundial que se basa exclusivamente en los ingresos de las personas. Asimismo, en Medellín A.M bajó la clase media entre 2017 y 2018, pasando de a 67,3% a 65,8%.

2.4.6 Magnitud de la necesidad

El producto está totalmente fuera de las necesidades básicas de cualquier persona, son objetos decorativos para lugares o eventos, lo que lo clasifica como objetos de lujo, pero tienen un costo que personas desde la clase media pueden permitirse. Que sean objetos de lujo no significa que el costo sea muy alto, pero este si debe estar relacionado con la calidad garantizada y la experiencia completa de la compra.

2.4.7 Estimación del segmento/ nicho de mercado

El nicho de mercado se considera en los siguientes escenarios:

- Personas naturales de 25 a 35 años, estrato socioeconómico 4.
- Organizadores de eventos.
- Diseñadores de vitrinas.

2.4.8 Perfil del Consumidor y/o del cliente

Personas naturales y jurídicas, de una clase media alta, entre los estratos socioeconómicos del 4 al 6. Que desean sobresalir con un toque especial en sus eventos, o decorar de manera diferente sus vitrinas o espacios interiores, de tal forma que esa decoración refleje su conexión con el mundo animal.

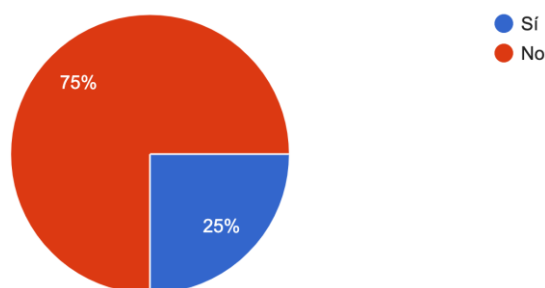
En el sector empresarial, los clientes son marcas de ropa, que desean decorar sus vitrinas o pasarelas, o empresas organizadoras de eventos como los organizadores de bodas.

2.4.9 Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos

El producto original solo se comercializa a nivel nacional, aunque un cuarto de la competencia ha llegado a exportar sus productos. Lo que sí realizan el 75% de los productores, es el envío de sus productos a otras ciudades del país. Dado que la mayoría de estos se encuentran ubicados solo en ciudades principales y del centro del país.

Figura 5. Resultado de encuesta sobre exportaciones.

¿Has llegado a exportar alguno de tus productos?
8 respuestas



Nota: Elaboración propia.

2.4.10 Relación de los productos sustitutos y productos complementarios

Se tienen productos complementarios en el mercado, diferentes al actual objeto tridimensional en papel, que relaciono a continuación:

- Plantillas de nuevos diseños: Este producto sería la nueva línea comercial de la empresa, se vendería el PDF de los propios diseños que crea la empresa. Para esta línea se utilizarían solo medios digitales, incursionando en el comercio electrónico, y esto podría hacerse a nivel internacional.
- Kits para armar: Estos serían constituidos por plantillas ya impresas y cortadas para que el consumidor final realice su propia escultura, con todas las herramientas necesarias para lograr el diseño final, como regla, repujador y pegante.

2.5 Análisis de la Competencia

A nivel nacional y local se encuentran las siguientes empresas que también producen artículos tridimensionales en papel, aunque entre ellas se encuentran diferencias en el producto final. Algunas adicionan químicos para endurecer el producto, otras solo hacen diseños ya existentes, así como otra solo realiza diseños exclusivos.

Locales:

- Árbol de papel
- ArmArte
- Ki En Papel

Nacionales:

- Plegado
- Majulu Artesanía
- Cavica Polygonal

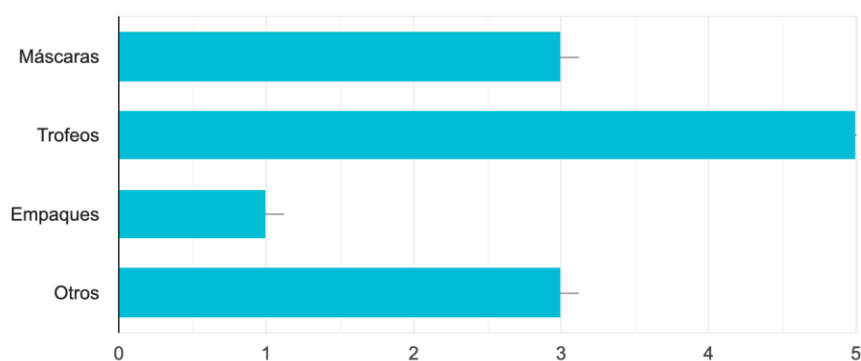
2.5.1 Productos y precios que maneja la competencia

Estudiando los productos y precios que manejan algunas de las empresas en el país, encontramos que los trofeos, o los artículos que se pueden poner en las paredes, son el producto más vendido por todos, seguido por las máscaras.

Figura 6. Resultado de encuesta sobre ventas. Elaboración propia.

¿Qué sueles vender más?

8 respuestas



En relación con los precios, el rango no es muy amplio y se puede considerar que todos están manejando una relación de precio parecida. Como se observa a continuación, la mayoría de los productos están entre 100.000 y 200.000 pesos colombianos.

Figura 7. Resultado de encuesta sobre precios. Elaboración propia.



2.5.2 Productos sustitutos

Entre los productos que ofrecen estas marcas que conocemos, se encuentran variaciones como ya antes se mencionaron, pero el producto sustituto que ofrecen y que hasta el momento no realiza Animal Paper es el siguiente:

Diseños 3D personalizados: Varios productores utilizan el tema de las mascotas, para realizar piezas personalizadas basadas en fotografías.

2.5.3 Plazos de pago

Los clientes separan el producto con la mitad del precio, y en la entrega pagan el resto del precio acordado.

2.5.4 Descuentos

Las empresas de la competencia ofrecen descuentos cuando se realizan varias unidades del mismo diseño, cada uno indica desde qué cantidad se aplicaría este.

Algunos de ellos también realizan descuentos en fechas especiales como amor y amistad o Halloween, donde se establecen promociones de artículos relacionados con las fechas.

2.5.5 Publicidades

Al revisar los medios que utilizan para generar su publicidad, las demás marcas utilizan únicamente las redes sociales, como Instagram y TikTok, ya que son los principales medios de comunicación que consumen sus clientes actuales.

2.5.6 Materia prima que utiliza para la elaboración del producto

Debido a que algunas de las marcas de la competencia utilizan procesos adicionales para hacer más resistentes los diseños, se encuentra una diferencia en algunos de los materiales:

Tabla 1. *Materiales usados por la competencia.*

MATERIALES
Cartulina de gramaje alto
Pegamento Silicona líquida
Resina Epoxica
Poliéster
Estireno
Talco industrial
Catalizador
Pintura Acrílica en frío

Nota: Estas materias primas son las que usan la mayoría de los productores a nivel nacional, a quienes se les preguntó directamente.

2.5.7 Nivel de satisfacción de los deseos del cliente

De acuerdo con lo mencionado por algunos de los propietarios, el nivel de satisfacción es alto, indicando que son los mismos clientes quienes los recomiendan con nuevos y potenciales clientes. “*Recomiendan tu trabajo porque es de calidad*” es lo que dice Juan Sebastián de Majulu artesanías.

2.5.8 Mercado y segmento que maneja

No difiere mucho el segmento que tienen las empresas de la competencia, pero en Medellín solo se conocen tres que tienen un producto parecido, las demás apuntan también a personas naturales y establecimientos comerciales de diferentes ciudades del país.

Las tres marcas que están en Medellín son muy diferentes entre sí, ArmArte ofrece todos sus productos endurecidos, y con la opción de usarse en exteriores, por lo que sus clientes suelen ser del sector comercial.

Árbol de papel solo ofrece productos personalizados desde el diseño, así que su público va más orientado a personas naturales que desean inmortalizar alguna mascota.

Ki En Papel trabaja también con el papel, pero su fuerte es el origami, una técnica diferente a la que utiliza Animal Paper, pero sus productos cumplen fines parecidos, el de decoración esencialmente.

2.5.9 Capacidad técnica, financiera y administrativa

Cada una de estas empresas de la competencia está conformada por una sola persona que realiza todas las labores de la compañía, son microempresas que surgieron de manera muy parecida a la de Animal Paper, o por proyectos universitarios, por lo que, en capacidad técnica, se cuenta con los mismos elementos.

En relación con la capacidad financiera y administrativa, esta es casi nula, los recursos con los que cuentan son los propios y toda la administración de la compañía está a cargo de su mismo dueño.

2.5.10 Imagen ante sus clientes

La trayectoria de estas compañías es de un par de años, por lo que no están tan posicionadas en el mercado y no tienen aún un gran reconocimiento. La única que tiene más posicionamiento es Majulu que cuenta con un artículo en una revista local.

Sus clientes tienen buenas reseñas de los productos que han adquirido, y la imagen que han generado es muy buena, al hacer exactamente los diseños como los clientes se los solicitan.

3. Estrategias de Mercado

1.3 Concepto del Producto o Servicio:

Animal Paper crea máscaras y objetos de papel tridimensionales, que aportan a sus consumidores bienestar y satisfacción, también de cuidar el ambiente y dar a conocer la majestuosidad de las demás especies animales con las que compartimos el planeta.

Y como son objetos de lujo, también se ofrece una total transparencia en el proceso de creación, compartiendo cada paso con el cliente y haciéndolo partícipe de la elaboración.

1.3.1 Descripción básica

Animal Paper es una empresa dedicada al diseño y creación de objetos de papel tridimensionales, para la decoración de eventos y espacios interiores, ya sean comerciales o de carácter personal. Entre los elementos a destacar de los productos, además de la calidad, lo que más sobresale es la originalidad y los diseños exclusivos.

1.3.2 Especificaciones o características

Los materiales utilizados en las creaciones son eco amigables, además de promocionar el reciclaje y la transformación de objetos cotidianos en obras para la decoración del hogar.

Todos los productos están realizados en papel, son figuras tridimensionales basadas en polígonos, que representan objetos animados o inanimados, para la decoración de espacios, aprovechando la versatilidad que el papel ofrece y el gran impacto visual que proporciona a la hora de comunicar.

La materia prima que se utiliza es papel, el cuál es eco amigable al ser realizado con un 40% de desechos reciclados post-consumo y se produce con EKOenergy, lo que resulta en una reducción del 20% en la huella de carbono. El papel es hecho a base de residuos orgánicos como: uvas, maíz, aceitunas, café, kiwi y almendras

1.3.3 Para que se usa el producto

El objetivo de la decoración, de eventos o de espacios, es reflejar el estilo de su dueño, de una manera bella y estética, y todos en algún momento queremos eso, destacar. Ya sea para convertir un evento en inolvidable, para ser el centro de atención en algún festival, o para que su marca tenga mayor recordación por el tipo de elementos que utilizan en su decoración.

1.3.4 Diseño

La marca cuenta con el siguiente desarrollo de su imagen corporativa:

Figura 8. Logo creado para la marca.



Nota: Elaboración propia.

1.3.5 Calidad

Los productos son artesanales, con la mejor calidad en los acabados y utilizando las mejores materias primas. Además, la compañía utiliza herramientas que permiten tener corte y doblado de nivel industrial, y equipo de aerógrafo para una pintura con acabado perfecto.

1.3.6 Empaque

Los empaques se realizan en la misma empresa, con papel reciclado, y a medida exacta de cada uno de los diseños. Se utiliza un sello para marcar con el logo de la empresa por fuera de los empaques.

Se utilizan fibras de cabuya para asegurar los empaques o en las manijas de las bolsas de papel.

Figura 9. Empaques de productos.



Nota: Imagen suministrada por la marca.

1.3.7 Embalaje

Se realiza en cajas de cartón corrugado, fabricadas a la medida, de clave 620 sin impresión, por una compañía de la ciudad de Medellín. Y en el interior, si es necesario, se ajustan los productos con material como recortes de papel o viruta para proteger los empaques internos.

1.3.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Su mayor fortaleza es que puede conectarse emocionalmente e identificarse con el público, hace que sientan una conexión con todos los animales creados, y le sean objeto de añoranza,

recuerdo o deseo. Además de tener una manera ecológica y diferente de expresar su amor por los animales.

Se tiene como principal debilidad el campo financiero, ya que no ha contado con una inversión externa o aporte de capital para incrementar los recursos actuales.

1.3.9 Materia prima que utiliza en el producto

La materia prima que se utiliza es papel, el cual es eco amigable al ser realizado con un 40% de desechos reciclados posconsumo y se produce con EKOenergy, lo que resulta en una reducción del 20% en la huella de carbono. El papel es hecho a base de residuos orgánicos como: uvas, maíz, aceitunas, café, kiwi y almendras.

También se utilizan pinturas a base de agua y pegantes importados que están compuestos de Acetato de polivinilo y solventes orgánicos, y no contienen plomo, tolueno ni sustancias tóxicas.

1.4 Distribución

1.4.1 Canal de distribución

La marca utilizará como canal de distribución una tienda online para todos los productos, pero principalmente para la venta de los diseños en formato digital.

Además, fortalecerá las ventas por redes sociales, y se creará un punto de venta físico en la ciudad de Medellín, donde se harán despachos para las personas que deseen recoger en tienda sus productos, revisar el proceso o validar como quedan los productos antes de decidirse por la compra.

1.4.2 Métodos de despacho y transporte

No contará con un área de transporte, dado que puede aprovechar las diferentes opciones que existen en el mercado para subcontratar este servicio, teniendo los siguientes métodos en la compañía:

- Envíos realizados por medio de empresas transportistas.
- El cliente recoge en el punto de venta.

1.4.3 Costos del transporte y seguros

Los envíos a otras ciudades los hace a través de empresas transportadoras, con quienes se asigna un seguro de acuerdo con el valor de la mercancía. El costo del envío es cubierto por el usuario usualmente, o se cuenta en el precio total a cobrar si son varias unidades en el mismo envío.

1.4.4 Política de inventario de producto terminado

Actualmente no se realiza este inventario, dado que toda la producción se realiza bajo pedido.

1.5 Precios

1.5.1 Análisis del precio con respecto a la competencia

Teniendo en cuenta que el producto que ofrece la empresa es un bien de lujo, las cifras actuales pueden ser reconsideradas dado que están bajo el promedio de otras marcas. Actualmente los productos más vendidos tienen los siguientes precios (pesos colombianos):

Tabla 2. Análisis de precios

PRODUCTO			ANIMAL PAPER	MAJULU	ARTMARTE
Máscara	medio	rostro- sencilla	12.000	15.000	14.000
		Medio rostro- no sencilla	20.000-25.000	20.000- 35.000	20.000-30.000
		Máscara cabeza completa	40.000-60.000	45.000- 50.000	45.000- 70.000
		Elefante de pared	100.000	120.000	120.000
		Huargo de pared	100.000	100.000	100.000
Toro	Cuerpo	entero	60.000	80.000	80.000
Reducido					
Gorila	Cuerpo	entero	60.000	80.000	80.000
Reducido					
		Oso Cuerpo entero Reducido	50.000	50.000	60.000
		Gato cuerpo entero	80.000	100.000	90.000
		Venado de pared	90.000	100.000	120.000

Nota: Algunos de los precios de las otras dos marcas están más altos, pero ciertos productos que ellos ofrecen tienen acabados adicionales.

Se aclara que los precios actuales están dados sin tener en cuenta los gastos administrativos que están previstos para cuando la compañía tenga más de un empleado y requiera cubrir necesidades adicionales a las actuales.

1.5.2 Precio de lanzamiento

El precio de lanzamiento para algunos de los productos se realizó teniendo presente ya los gastos administrativos que incurren en el personal inicial, que serían 2 empleados más el dueño y otros costos adicionales. Se presenta la siguiente tabla con los costos encontrados y los precios que deberían llegar a tener cada producto:

Tabla 3. Precios de lanzamiento.

DISEÑO	TIEMPO	PLIEGOS	PINTURA	PEGA	COSTO MATERIALES	COSTO ADMINISTRATIVO	TOTAL
Oveja trofeo	4	2	1	0,5	12000	106094	118094
Mujer Trofeo	10	2	1	1	19000	265234	284234
Octopus trofeo	4	2	1	0,5	12000	106094	118094
Rhino Trofeo	5	2	2	0,5	14600	132617	147217
Unicornio	3	1	1	0,7	13600	79570	93170
Venado	5	2	1	0,5	12000	132617	144617
Gato	5	1	1	0,5	10800	132617	143417
Elefante	5	2	1	0,5	12000	132617	144617
Mascara Casco Mascara	1	1	1	0,5	10800	26523	37323
Medio rostro	0,5	0,125	0,06	0,06	1146	13262	14408
Gorila	4	2	1	0,5	12000	106094	118094
Trex Cuerpo	5	1	0,5	0,5	9500	132617	142117

1.5.3 Punto de equilibrio

Los precios de cada producto son muy diferentes entre sí, pero se calcularon teniendo en cuenta los siguientes costos administrativos considerados al tener un personal constituido por 3 personas:

Tabla 4. Costos administrativos.

Características	Costo	Costo/hora
Costos Salariales	6.040.000	25.167
Tapete Corte Cameo	60.000	250
Cameo	1.200.000	411
Impresora	200.000	68
Tintas	180.000	62
Perforadora	70.000	24
Tapetes Corte	50.000	69
Cutter y tijeras	100.000	139
Energía	80.000	333
	Costo Hora	26.523

1.5.4 Condiciones de pago

Los clientes de la marca pagan el 50% del total de la factura al iniciar el trabajo, y el 50% al entregarse.

Con los contratos para empresas, de acuerdo con el valor total, la marca puede coordinar pagos por cuotas, que deben quedar muy especificados en las facturas, si estos pagos no se cumplen, se cobra un interés

1.5.5 Impuesto a las ventas

El párrafo 3, artículo 437 del Estatuto Tributario, explica que para no ser responsable de IVA se deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Que en el año anterior o en el año en curso hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a 3.500 UVT.
2. Que no tengan más de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad.
3. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
4. Que no sean usuarios aduaneros.
5. Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a 3.500 UVT.
6. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año, provenientes de actividades gravadas con el impuesto sobre las ventas (IVA), no supere la suma de 3.500 UVT.

El valor del UVT en el 2021 corresponde a \$36.308 pesos, por lo que los movimientos para ser exentos de IVA corresponden a menos de \$127'078.000 millones de pesos.

1.5.6 Estrategias para utilizar frente a una guerra de precios

En una guerra de precios, la empresa maneja la política de mantener los precios actuales, pero ofreciendo otros beneficios, como entregas sin costo, o asesorías personalizadas para la decoración de sus espacios.

1.5.7 Método utilizado para la definición del precio

Para la definición del precio se deben tener en cuenta los costos fijos como honorarios y herramientas, además de la ganancia asignada a cada uno de los productos que equivale al 15%:

Tabla 5. Definición de precios.

DISEÑO	COSTO MATERIALES	COSTO ADMINISTRATIVOS	TOTAL	GANANCIA	PRECIO
Oveja trofeo	12000	106094	118094	17.714,04	135.807,65
Mujer Trofeo	19000	265234	284234	42.635,10	326.869,12
Octopus trofeo	12000	106094	118094	17.714,04	135.807,65
Rhino Trofeo	14600	132617	147217	22.082,55	169.299,56
Unicornio	13600	79570	93170	13.975,53	107.145,74
Venado	12000	132617	144617	21.692,55	166.309,56
Gato	10800	132617	143417	21.512,55	164.929,56
Elefante	12000	132617	144617	21.692,55	166.309,56
Máscara Casco	10800	26523	37323	5.598,51	42.921,91
Máscara Medio rostro	1146	13262	14408	2.161,16	16.568,86
Gorila	12000	106094	118094	17.714,04	135.807,65
Trex Cuerpo	9500	132617	142117	21.317,55	163.434,56

1.6 Promoción

1.6.1 Descuentos por volumen o pronto pago

Los descuentos ofrecidos por la marca comienzan desde las 10 unidades iguales en la misma compra. Se ofrece un descuento del 5% para más de 10 unidades, o del 10% si sobrepasan las 50 unidades iguales.

En las ventas de las plantillas, no ofrecen descuentos por volumen, pero si puede trabajar la modalidad de paquetes, unir diferentes diseños que tengan una relación entre si y ofrecer un descuento por comprar el paquete entero.

1.6.2 Manejo de clientes especiales

Para la marca todos los clientes son especiales, pero algunos tienen un tratamiento diferente, de acuerdo con su frecuencia de compra o al volumen de estas. Por lo general, son empresas de decoración de eventos o de vitrinismo, que requieren un alto volumen del mismo producto.

Para estos clientes, la empresa ofrece entrega personalizada de los productos por lo que no se cobra el envío, además de precios que siempre llevan descuentos dado que sus compras siempre son en altos volúmenes,

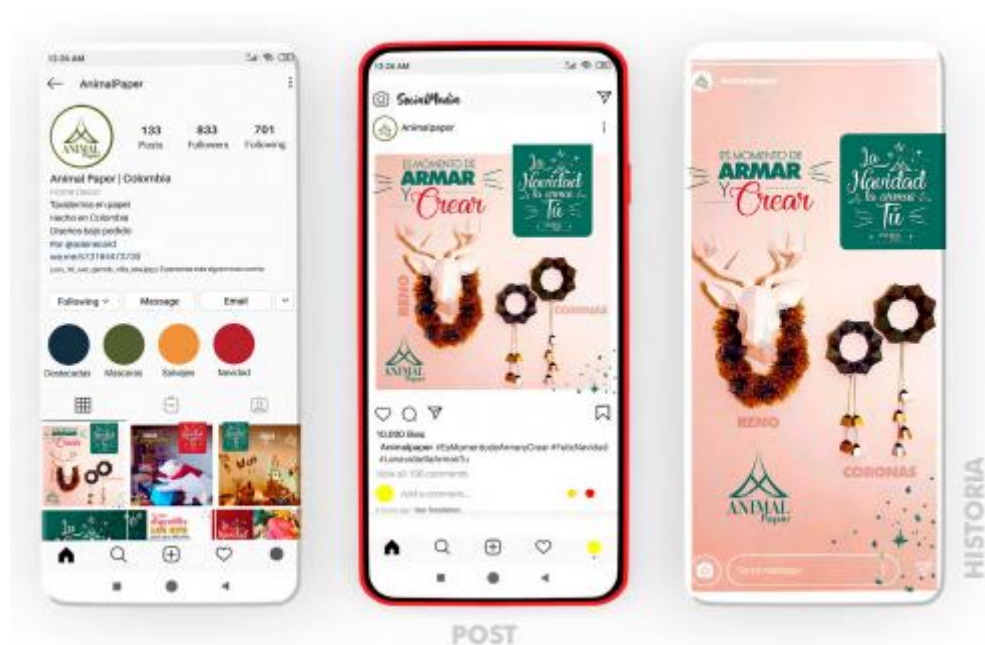
Los productos para estos clientes por lo general no llevan ninguna marca que representa a Animal Paper, para no interferir en los diseños que ellos han creado para sus espacios.

1.7 Comunicación y publicidad

1.7.1 Estrategias de difusión del producto o servicio

La estrategia de difusión utilizada por la marca manejará el concepto Vida formada en papel, buscando la mejor manera de llegarle al usuario con una comunicación muy personal, única y que lo sientan muy familiar.

Figura 10. Publicaciones en redes sociales.



Nota: Elaboración propia.

1.7.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

Los medios sociales de comunicación que actualmente utiliza la marca son los más tradicionales, Facebook e Instagram.

Facebook es aún una red muy popular, sobre todo para las personas mayores, por lo que la usará de manera más informativa.

En cuanto a Instagram, dado que es una de las plataformas más usadas en el momento, se alcanza un mayor público y tiene gran versatilidad en el contenido, además de ofrecer ya una plataforma de ventas y compras dentro de la misma aplicación.

Figura 11. Publicación campaña navideña.



Nota: Elaboración propia.

1.7.3 Costos de la estrategia a utilizar

La compra de publicidad en redes sociales para llegar a un mayor público está contemplada para realizarse periódicamente, además de promocionar de esta forma los nuevos productos que lance la marca.

También tendrá el costo de la personalización de los empaques, que se hará a través de sellos de tinta de diferentes tamaños, y la marca en los productos será a través de sellos de presión.

1.8 Servicios

1.8.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

Los canales de comunicación normales, como redes sociales, serán los oficiales para la atención de servicios postventas, pero la empresa ofrece una garantía de los productos de 30 días calendario, para todos los productos excepto las máscaras.

Las garantías serán revisadas y atendidas si se trata de defectos en la fabricación, pero no contarán como garantía los daños causados por mal uso o poco cuidado de los productos.

1.8.2 Mecanismos de atención a clientes

La línea telefónica y el chat de Whatsapp serán los mecanismos más utilizados por la empresa para este fin, dado que permiten un trato más personalizado e inmediato, la interacción es humana y el grado de satisfacción del cliente suele ser mayor

La empresa trabaja en herramientas de NPS (Net promoter score) en donde al finalizar las entregas se envía por correo electrónico u otro de los medios mencionados, una encuesta de satisfacción con 3 preguntas en dónde se pregunta qué tanto y a quienes recomendaría nuestros productos.

Dichas encuestas se encuentran en proceso de afinamiento.

1.9 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas

1.9.1 Formas de aprovisionamiento

Las materias primas al ser no perecederas, las compran por grandes cantidades para obtener mejores precios en el mercado, además de poder ser adquiridas a sus fabricantes directamente.

1.9.2 Precios de adquisición

Tabla 6. Precios de adquisición.

Características	Costo	Unidad
Papel	1200	pliego
Pintura mate	2600	60cm ³
Pintura metalizada	7300	60mg
Pintura negra	28000	1000cm ³
Pega UHU	14000	125ml

1.9.3 Política crediticia

La empresa no realiza créditos a ningún tipo de proveedor, la política de pagos está definida para realizarse de contado toda compra realizada. Con el pago inicial que hacen los clientes se realizan las compras de los materiales que sean necesarios y no estén ya en bodega.

1.9.4 Descuento por pronto pago o volumen

Los descuentos ofrecidos por los proveedores varían en relación con cada producto. La compra de papel solo tiene descuento por el pago de contado, pero no por volumen, en cuanto al proveedor de los pegantes, si ofrece un descuento por volumen, este comienza desde las 3 unidades.

1.9.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

Los pagos a los proveedores lo realizan de manera inmediata, dado que toda compra se hace de contado

1.10 Proyección de Ventas

1.10.1 Método utilizado para la Proyección de Ventas

Teniendo en cuenta que el producto no tiene un precio unificado, se hace una proyección estimada de ventas, para sobrepasar los gastos mensuales fijos (\$6'400.000 aprox) y tener ganancias considerables con los productos ya establecidos en precio:

Tabla 7. Proyección de ventas.

DISEÑO	PRECIO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
Oveja trofeo	135808	0	135808	0	0	135808
Mujer Trofeo	326869	0	0	326869	0	326869
Octopus trofeo	135808	135808	0	0	271615	407423
Rhino Trofeo	169300	169300	0	169300	338599	677198
Unicornio	107146	0	214291	107146	214291	535729
Venado	166310	166310	0	0	332619	498929
Gato	164930	164930	0	164930	329859	659718
Elefante	166310	0	332619	166310	0	498929
Máscara Casco	42922	85844	85844	42922	85844	300453
Máscara Medio rostro	16569	165689	248533	331377	414221	1159820
Gorila	135808	135808	271615	135808	0	543231
Trex Cuerpo	163435	326869	326869	163435	163435	980607
Plantillas	25000	125000	250000	3750000	500000	2500000
Cantidad de Unidades		24	36	43	58	6724714

2 Módulo Operativo

2.1 Operación

2.1.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio

Los modelos de Papercraft armados, están diseñados para que el cliente pueda ubicarlo en un espacio físico con el fin de ambientarlo de una manera agradable, para este fin el producto final a pesar de estar hecho en papel cuenta con unas condiciones de fabricación que no permiten que las piezas se despeguen y la capa protectora de pintura hace que facilite la limpieza de polvo incluso con algún elemento que esté húmedo, garantizando que con el paso del tiempo se mantenga en las condiciones en las que se adquirió el modelo.

Para los modelos de Papercraft, que los clientes buscan armar por sí mismos, contarán con características similares a los modelos terminados en cuanto a la protección de las piezas, las instrucciones serán claras y fáciles de seguir, incluso el cliente podrá adquirir el pegamento con el que se unirán en la producción y se darán las indicaciones adecuadas para que el resultado pueda ofrecer las mismas características como el modelo final hubiese salido de la misma empresa ya armado.

2.1.2 ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

No solo se trata de crear y vender máscaras y objetos de papel, también de cuidar el ambiente y dar a conocer la majestuosidad de las demás especies animales con las que compartimos el planeta.

2.1.3 Estado de Desarrollo

¿Qué es el Papercraft?

Por lo general, todos en algún momento de la vida han realizado algún objeto en papel, ya sea un barquito o un avión, por lo que es una técnica algo conocida, donde se doblan piezas de papel. Algunos pocos quizá siguieron experimentando este tipo de manualidades y llegaron a conocer otras, como lo es el papercraft. Esta se diferencia del origami y kirigami, porque son modelos en tres dimensiones realizados con cartones o cualquier tipo de papel.

Para el papercraft el papel es el material base, con el que se pueden crear modelos tridimensionales de todo tipo. Es ilimitado el número de figuras que se pueden crear doblando y cortando papel, ya sean figuras de juguetes o manualidades lúdicas, también pueden ser figuras decorativas especialmente diseñadas para cualquier espacio que resultan muy impactantes a la vista.

Tal como lo indica Wintercroft, S, (2020). en su página web “Papercraft is a term used to describe a wide range of arts and crafts which use paper as the primary medium. The finished work often takes advantage of paper's physical properties to create dramatic 3D sculptural objects, or delicate and detailed 2D works.”

Diferentes técnicas

En la actualidad existen muchas técnicas de papercraft diferentes, pero a continuación se presentarán las principales, siendo muchas de ellas interesantes para los principiantes que quieren introducirse en el mundo del papercraft para empezar a elaborar todo tipo de manualidades.

El paper weaving 3D: es una técnica para las personas que ya tengan algo de práctica haciendo manualidades clásicas en dos dimensiones y quieran ir un poco más allá. Consiste en elaborar diferentes combinaciones con figuras geométricas y cuadrados jugando con dos o más tonalidades de color para conseguir crear unas manualidades únicas. También se le denomina papel tejido en español y principalmente se basa en entrelazar diferentes tiras de papel con formas geométricas mezclando todo tipo de tonalidades y colores distintos para formar figuras y dibujos interesantes. Es una técnica impresionante porque permite crear imágenes, texturas y fotos como si fueran tejidos consiguiendo efectos visuales llamativos y originales ideales para sorprender a los peques de la casa y también para decorar cualquier rincón del hogar.

Figura 12. Paper Weaving.



Nota: Tomada de <https://images.app.goo.gl/vitFSvWjrpGsSX54A>

Plegado y acordeones: Son una forma práctica, eficiente y muy divertida de dar forma a todo tipo de manualidades sin tener que manejar herramientas peligrosas. Una de las técnicas más interesantes si se sabe hacer plegados será sin duda el origami. Este mundo le fascinará en cuanto lo descubra, porque con diferentes plegados va a poder hacer formas alucinantes que ni siquiera hubieras podido imaginar.

Figura 13. Acordeón.



Nota: Tomada de <https://images.app.goo.gl/i22PTVFZN2JeQgBs7>

Esculturas en 3D: La técnica más llamativa y con más complejidad de construcción y diseño. Consiste en crear modelos propios tridimensionales 3D, para posteriormente transformarlos en patrones bidimensionales especialmente creados para que, una vez recortados doblados y pegados, reproduzcan el modelo tridimensional inicial.

Para ello se utilizan programas como PePakuRa Designer de Tama Software, desde el cual es posible importar y convertir modelos en 3D de varias plantillas, facilitando el diseño de modelos de papel.

Los patrones de PePaKuRa, además de poder ser fácilmente impresos y ensamblados, ofrecen una muestra tridimensional del modelo ya ensamblado que hace el proceso mucho más fácil.

Figura 14. Trofeo de mujer.



Nota: Imagen propia de la marca.

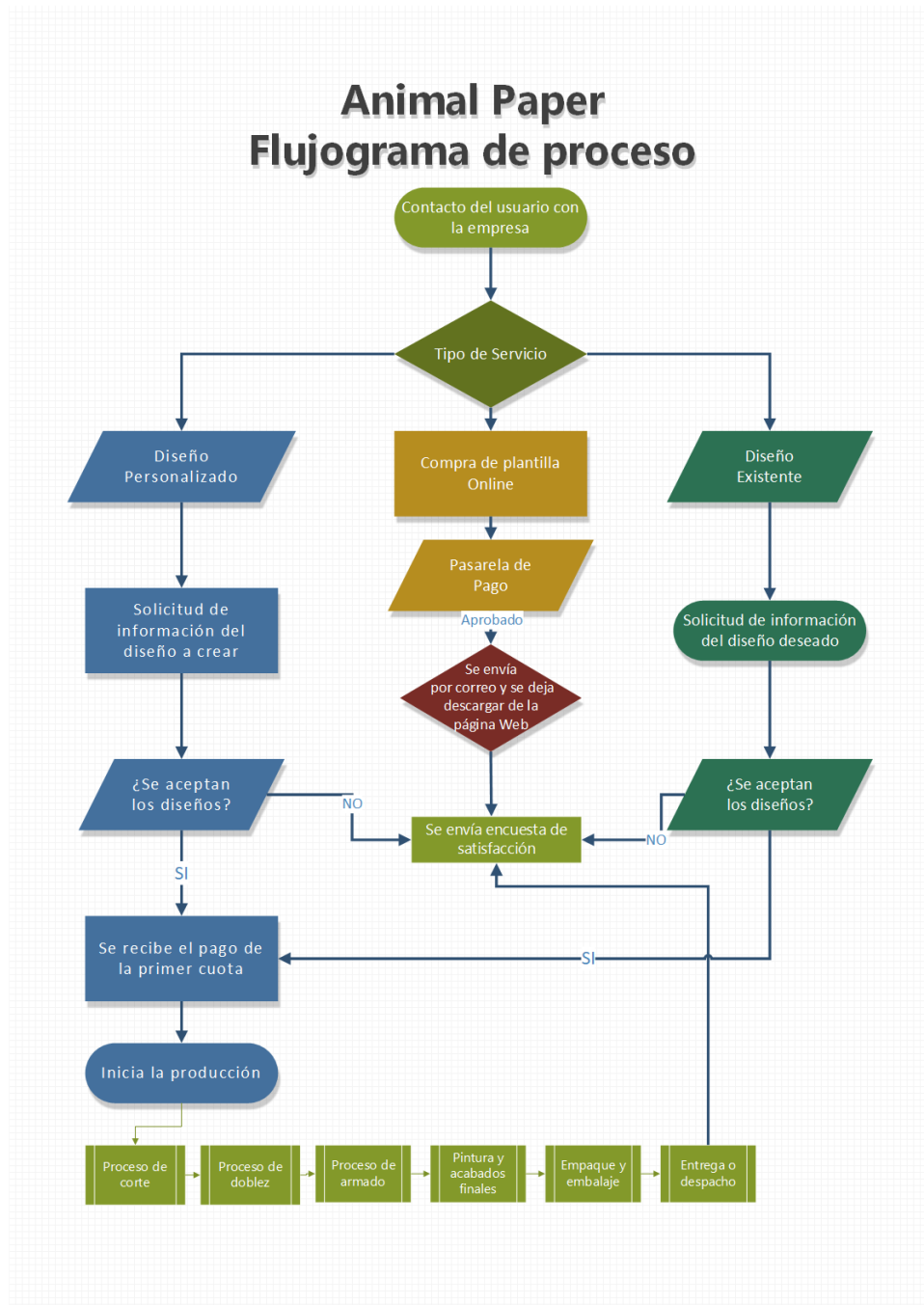
Historia

Como se menciona en EcuRed. (2019), este tipo de manualidad se popularizó después de la primera Guerra Mundial, cuando fue muy común la publicación de modelos de artillería de los ejércitos de Estados Unidos y Alemania en papel. Luego, a principios de los 80`s se incorporaron también personajes de series animadas japonesas, que aún son muy populares por su atractivo.

2.1.4 Descripción del Proceso

El proceso de la producción se describe en el siguiente diagrama:

Figura 15. Flujograma del proceso de Animal Paper.



Nota: Elaboración propia.

2.1.5 Necesidades y Requerimientos

La materia prima que se utiliza es papel, el cuál es eco amigable al ser realizado con un 40% de desechos reciclados posconsumo y se produce con EKOenergy.

También se utilizan pinturas a base de agua y pegantes importados que están compuestos de Acetato de polivinilo y solventes orgánicos, y no contienen plomo, tolueno ni sustancias tóxicas.

A nivel técnico, se requieren cutters y tijeras para los procesos manuales, y el plotter de corte para la producción en general de las piezas. Con la compra del plotter, se incluye la membresía para el software que requiere el equipo. Teniendo en cuenta el aspecto tecnológico, se requiere un equipo de cómputo dotado con buena tarjeta de video.

En la etapa de pintura, la empresa está equipada con aerógrafos y compresores de aire, para que la pintura quede con un acabado perfecto.

2.1.6 Plan de Producción

De acuerdo con el plan de ventas diseñado, se tiene la estimación de producción de la siguiente manera, incluyendo en estas unidades, los diseños en formato digital que se venderían por internet:





Tabla 8. Plan de producción.





DISEÑO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
Cantidad de Unidades	24	36	43	58	161


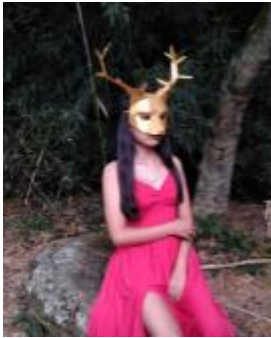


2.2 Plan de Compras

En la siguiente tabla se describe la cantidad de cada material que requieren algunos de los diseños más vendidos:

Tabla 9. Material usado por algunos diseños.

	DISEÑO	PLIEGOS	PINTURA	PEGA
Oveja trofeo		2	1	0,5
Mujer Trofeo		2	1	1
Octopus trofeo		2	1	0,5
Rhino Trofeo		2	2	0,5

DISEÑO	PLIEGOS	PINTURA	PEGA	DISEÑO
Unicornio		1	1	0,7
Venado		2	1	0,5
Gato		1	1	0,5
Elefante		2	1	0,5

DISEÑO	PLIEGOS	PINTURA	PEGA	DISEÑO
Máscara Casco		1	1	0,5
Máscara Medio rostro		0,125	0,06	0,06
Gorila		2	1	0,5
Trex Cuerpo		1	0,5	0,5

Nota: Estos son algunos ejemplos de los diseños más vendidos, las imágenes fueron proporcionadas por la marca.

2.3 Costos de Producción

El costo de las materias primas que utiliza cada uno de los productos se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla 10. Costos de producción.

Características	Costo	Unidad
Papel	1200	pliego
Pintura mate	2600	60cm3
Pintura metalizada	7300	60mg
Pintura negra	28000	1000cm3
Pega UHU	14000	125ml

Al relacionar el consumo de cada material en función de cada producto, se tienen los siguientes costos de producción para los diferentes diseños:

Tabla 11. Costos de producción por producto.

DISEÑO	TIEMPO	PLIEGOS	PINTURA	PEGANTE	COSTO MATERIALES
Oveja trofeo	4	2	1	0,5	12000
Mujer Trofeo	10	2	1	1	19000
Octopus trofeo	4	2	1	0,5	12000
Rhino Trofeo	5	2	2	0,5	14600
Unicornio	3	1	1	0,7	13600
Venado	5	2	1	0,5	12000
Gato	5	1	1	0,5	10800
Elefante	5	2	1	0,5	12000
Máscara Casco	1	1	1	0,5	10800
Máscara Medio rostro	0,5	0,125	0,06	0,06	1146
Gorila	4	2	1	0,5	12000
Trex Cuerpo	5	1	0,5	0,5	9500

2.4 Infraestructura

La compañía ya tiene una base en su infraestructura, dado que ha estado funcionando hace unos años y en el transcurso de estos ha logrado adquirir gran parte de los bienes necesarios para la producción, como son:

Tabla 12. Bienes actuales.

ITEM	COSTO
Plotter de corte	1'200.000
Impresora	200.000
Mesa de trabajo	200.000
Cutters	100.000
Perforadora	70.000
Aerógrafo y compresor	450.000
Computador	3'000.000

En el momento la empresa cuenta con un espacio físico propio que funciona como taller, para la proyección ideada, cuando tenga los dos empleados y el punto de venta físico, si requerirá un nuevo sitio.

3 Módulo Organizacional

3.1 Estrategia Organizacional

3.1.1 Análisis DOFA

Tabla 13. *Matriz DOFA*

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad económica limitada para crecer rápidamente. - Poco conocimiento en el medio sobre la marca. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es un producto funcional y económico dentro del gremio. - Educación actualizada para emprender. - Diseños a la medida y exclusivos.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto novedoso y personalizado. - Opciones económicas viables para un gran público. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expuestos a la manipulación y control de grandes empresas que se mueven en la industria de la decoración.

3.1.2 Organismos de Apoyo

Cultura E: Es un programa promovido y financiado por la Alcaldía de Medellín que busca masificar la cultura del emprendimiento y dinamizar la economía de la ciudad mediante la creación de empresas innovadoras. Tiene distintos programas como el Banco de Oportunidades, el Fondo de Emprendimiento, programas de formación, proyectos de integración empresarial, semilleros y redes de microcrédito.

3.2 Estructura Organizacional

El siguiente organigrama define las áreas que conforman la compañía:

Figura 16. Organigrama de Animal Paper.



Nota: Elaboración propia.

3.3 Aspectos Legales

El Tipo de sociedad que conformaría es una S.A.S, actualmente es un proyecto de emprendimiento con apoyo familiar.

Desde la legislación vigente se regula la actividad económica con la Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal.

Ley de protección de datos personales de habeas data.

3.4 Costos Administrativos

3.4.1 Gastos de Personal

Tabla 14. Gastos salariales

CARGO	SALARIO	SUBSIDIO	PRESTACIONES	DOTACIÓN	TOTAL, NOMINA
Diseñador	908.526	106.453	463348	70000	1.548.327
Auxiliar Administrativo	908.526	106.453	463348	70000	1.548.327
	1.817.05				
Gerente General	2	0	926697	199597	2.943.346
	3.634.10				
TOTALES	4	212.906	1853393	339597	6.040.000

3.4.2 Gastos de Puesta en Marcha

Se estiman los siguientes gastos por concepto de la nueva operación de la empresa:

Tabla 15. Gastos nueva operación.

ITEM	Costo Total
Fabrica - Local - Oficina - Punto de venta 6 meses	18.000.000
Adecuaciones espacios físicos	4.000.000
Escritorio archivador 2 unidades	400.000
Sillas escritorio malla 3 unidades	600.000
Equipos de cómputo escritorio 1 unidad	2.500.000
Equipos de cómputo portátil 1 unidad	2.500.000
Licencias de software 2 unidades (Adobe-Silhouette)	1.500.000
Registro cámara de comercio/marca/establecimiento	1.000.000
Sitio web, hosting y certificado digital	2.500.000
Gastos financieros iniciales	3.000.000
% imprevistos	2.000.000
Primeros meses de nómina (capital de trabajo) 6meses	36.240.000
TOTAL	74.240.000

3.4.3 Gastos Anuales de Administración

En la siguiente tabla se registran los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

Tabla 16. Gastos administrativos anuales

GASTO	INVERSIÓN	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Renta local	Mensual	3.000.000	36.000.000
Servicios públicos	Mensual	80.000	960.000
Internet y telefonía	Mensual	80.000	960.000
Seguridad- cámara	Mensual	100.000	1.200.000

4 Módulo Financiero

4.1 Ingresos

4.1.1 6.1.1 Fuentes de Financiación

Como emprendimiento, este proyecto aplica para varias entidades que aportan recursos económicos a ideas de negocio innovadoras como lo son:

Capital Semilla - es un concurso de apoyo a emprendedores - premia las mejores ideas de negocio que tengan claras posibilidades de éxito y sostenibilidad en el tiempo.

Cultura E es un programa promovido y financiado por la Alcaldía de Medellín que busca masificar la cultura del emprendimiento y dinamizar la economía de la ciudad mediante la creación de empresas innovadoras. Tiene distintos programas como el Banco de Oportunidades, el Fondo de Emprendimiento, programas de formación, proyectos de integración empresarial, semilleros y redes de microcrédito.

Parque del emprendimiento, Ruta N es incubadora de emprendimientos de alto impacto y con alto potencial en avance tecnológico y social.

4.2 Egresos

Como egresos que tiene la empresa, se tienen en cuenta la inversión inicial y los costos mensuales y de puesta en marcha:

Tabla 17. *Egresos*

Costo inversión inicial	74.240.000
Costos de producción	325.616
Costos administrativos Nómina	6.040.000
Publicidad	250.000
Vitrina	3.000.000
Total	83.855.616

4.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para iniciar la proyección que el emprendimiento requiere, además del talento humano, son los costos de puesta en marcha que ya se han enunciado anteriormente.

5 Plan Operativo

5.1 Cronograma de Actividades

Como estrategia comercial y social para dar a conocer el proyecto se tienen los siguientes planes:

Plan de satisfacción del servicio: De acuerdo con las necesidades de los clientes actuales, establecer el programa de acompañamiento de inicio a fin, para que el cliente tenga una total visión del proceso y sienta que el producto adquirido le genera prestigio, al ser realizado con la mejor calidad.

Plan de incremento de segmento de mercado: Abarcar todo el segmento local a nivel de eventos, creando fuertes lazos con los proveedores y organizadores de eventos, para así seguir escalando a nivel nacional.

Plan de Inversión para ampliar cobertura: Generar inversión de capital semilla, para continuar con el crecimiento del negocio y adecuar todo el establecimiento para el punto de venta y taller.

5.2 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental

Se espera crear conciencia utilizando materiales reciclables y no tóxicos para el medio ambiente, generando así un impacto ambiental.

En el ámbito social, se trabajará para que el crecimiento de la compañía sea tal que se lleguen a generar diversos empleos, priorizando siempre el talento local.

6. Conclusiones

El mercado local se ve preparado para lanzar de una manera más contundente el emprendimiento, las personas están dispuestas a invertir en este tipo de productos que se consideran de lujo.

Los precios utilizados por la marca hasta el momento están por debajo de los que utiliza la competencia, y dados los analices realizados para la nueva estructura organizacional, tomando en cuenta todos los gastos de puesta en marcha, estos podrán ajustarse y aun así quedarán en un rango asequible para un público mucho mayor.

Las ideas para los nuevos productos sustitutos fueron analizadas y son las más viables para generar una mayor rentabilidad mensual, con lo que la empresa podría financiar las nuevas inversiones que requiere en cuanto a la nueva nómina y locación.

7. Lecciones aprendidas

Las ideas de emprendimiento deben ser innovadoras, suplir una necesidad o generarla en su público objetivo, pero lo más importante antes de lanzar cualquier producto es conocer el mercado y analizar profundamente el nicho de mercado, para así llegar de una manera clara y efectiva en cada publicidad y diseñar de la mejor manera los productos.

Existen muchas instituciones en el país que financian proyectos con recursos que generalmente no son utilizados en su totalidad, por este motivo se debería incentivar desde la academia estos emprendimientos y dar el acompañamiento necesario para que sean estructurados correctamente y puedan tener la viabilidad esperada al postularse para la financiación.

8. Referencias

1. Wintercroft, S. (2020). What is Low Poly? - What is Papercraft? Wintercroft. <https://wintercroft.com/pages/what-is-low-poly-what-is-papercraft>
2. EcuRed. (2019). Papercraft - EcuRed. Papercraft. <https://www.ecured.cu/Papercraft>
3. Editorial La República S.A.S. (2021, 15 junio). Jóvenes, joyas y accesorios impulsan a la reactivación de la industria del lujo en 2021. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/jovenes-joyas-y-accesorios-impulsan-a-la-reactivacion-de-la-industria-del-lujo-en-2021-3185448>
4. DANE-DIAN. (2021, octubre). Información: Perfiles Económicos Departamentales. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/800d4b4c-9748-4fdf-88e2-a013acc7e85f/Antioquia.aspx>
5. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, & MARROQUIN POZUELOS, E. F. (2018, mayo). Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/03/05/Marroquin-Erick-Francisco-Investigacion.pdf>
6. Universidad de Cundinamarca, & Hernández Rodríguez, D. G. (2018, mayo). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN COLOMBIA DE MODELOS FABRICADOS CON PAPEL EN TERCERA DIMENSIÓN “PAPERCRAFT”* (TFG). <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/11110/DISE%c3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20EN%20COLOMBIA%20DE%20MODELOS%20FABRICADOS%20CON%20PAPEL%20EN%20TERCERA%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>