



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DISEÑO  
ARQUITECTURA Y ARTE  
FACULTAD

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
FACULTAD DE DISEÑO,  
ARQUITECTURA Y ARTE  
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ANIME UN RECURSO PARA EL DISEÑO  
DE INDUMENTARIA CASUAL**

Caso: Emprendimiento para la ciudad de Cuenca

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:

**DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA**

AUTORA:

**Katherine Samantha Bermeo Hurtado**

DIRECTOR:

**Dis. Manuel Eduardo Villalta Ayala, Mgst.**

**CUENCA-ECUADOR**

**2021**





**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DISEÑO  
ARQUITECTURA Y ARTE  
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE  
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ANIME UN RECURSO PARA EL DISEÑO DE INDUMENTARIA CASUAL**

Caso: Emprendimiento para la ciudad de Cuenca

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA**

AUTORA:

**Katherine Samantha Bermeo Hurtado**

DIRECTOR:

**Dis. Manuel Eduardo Villalta Ayala, Mgst.**

CUENCA-ECUADOR

2021



## Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres Lenin y Fabiola, por haber hecho uno de mis mayores sueños realidad, a mis hermanas por su gran afán por ayudarme en todo momento; gracias por su incondicional apoyo y aliento en todo este largo trayecto.





## Agradecimientos

A mis queridos profesores de la carrera por haberme dado las herramientas necesarias para lograr plasmar mis ideas en proyectos, a mis amigas que siempre han estado ahí conmigo apoyándome en todo y animándome en momentos difíciles realmente gracias por su cariño y sobre todo a mi tutor Manuel Villalta por toda la ayuda brindada durante este proceso haciendo posible la culminación de este proyecto.

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de contenidos	6
Índice de figuras	8
Índice de tablas	10
Índice de anexos	11
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	15

## Capítulo 1

<b>1.- Contextualización</b>	<b>19</b>
<b>1.1.- La indumentaria casual</b>	<b>19</b>
1.1.1.- Definición	19
1.1.2.- La indumentaria como comunicación de la identidad	20
1.1.3.- Características de la Indumentaria casual	20
<b>1.2.- Emprendimiento</b>	<b>21</b>
1.2.1.- Definición de emprendimiento	21
1.2.2.- Definición de plan de negocios	22
1.2.3.- Modelo de plan de negocio	22
<b>1.3.- El anime y el manga</b>	<b>23</b>
1.3.1.- Definición de anime y manga	23
1.3.2.- El diseño en el anime	24
<b>1.4.- La comunidad Otaku</b>	<b>24</b>
1.4.1.- Definición de Otaku	24
1.4.2.- La cultura Otaku	24
1.4.3.- El estilo Otaku	25



# Índice

# Conten



## Capítulo 2

<b>2.- Planificación</b>	<b>29</b>
<b>2.1.- Investigación de campo</b>	<b>29</b>
2.1.1.- Entrevista a organizadores de eventos relacionados al anime en la ciudad de Cuenca	29
2.1.2.- Análisis de las entrevistas a partir de los parámetros establecidos	30
2.1.3.- Encuesta a la comunidad Otaku sobre sus necesidades en cuanto al vestir	32
2.1.4.- Resultados de encuestas	33
<b>2.2.- Proyecto de producto</b>	<b>38</b>
2.2.1.- Desarrollo del Brief	38
2.2.2.- Definición de usuario	40
2.2.3.- Plan de negocio	41
2.2.4.- Estudio de mercado	42
2.2.5.- Plan de marketing	44
2.2.6.- Análisis FODA	47

# n

# Capítulo 3

<b>3.- Anteproyecto</b>	<b>55</b>
<b>3.1.- Ideación</b>	<b>55</b>
3.1.1.- Análisis de vestimenta de personajes de anime	55
3.1.2.- Análisis de morfológico	66
<b>3.2.- Proceso creativo</b>	<b>76</b>
3.2.1.- Inspiración	76
3.2.2.- Estudio de tendencias	79
3.2.3.- Constantes y Variables	80
<b>3.3.- Propuesta de diseño</b>	<b>81</b>
3.3.1.- Bocetación	81

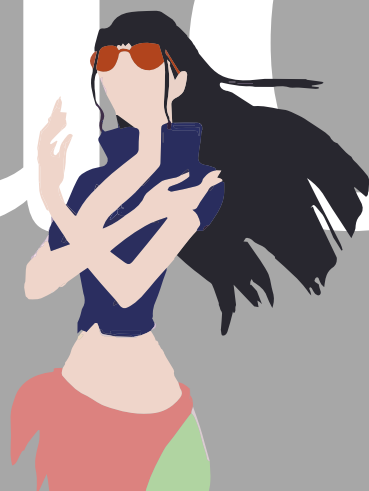
# Capítulo 4

<b>4.- Resultado</b>	<b>87</b>
<b>4.1.- Diseño Final</b>	<b>87</b>
4.1.1.- Bocetos	87
4.1.2.- Recursos usados dentro del diseño de la línea	92
4.1.3.- Bocetos a concretar	94
4.1.4.- Fichas técnicas	95
<b>4.2.- Concreción (prototipos, modelos)</b>	<b>112</b>
4.2.1.- Fotos Finales	112
<b>4.3.- Validación del emprendimiento</b>	<b>124</b>
4.3.1.- Redes Sociales	124
4.3.2.- Validación	126
4.3.3.- Grupo Focal	126
4.3.4.- Plan de Viabilidad	128

# Referencias

<b>Bibliografía</b>	<b>138</b>
<b>Bibliografía de figuras</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografía de Ilustraciones</b>	<b>143</b>
<b>Bibliografía de Tablas</b>	<b>144</b>
<b>Anexo 1: Entrevistas</b>	<b>145</b>
<b>Anexo 2: Abstract</b>	<b>152</b>

idos



# Índice Figuras



Fig 1. Street Style From Tokyo Fashion Week Spring 2019 (Vogue, 2019)	19
Fig 2. Harajuku Girls in Pikachu (Tokio Fashion, 2015)	20
Fig 3. Página web (Apari, 2020)	21
Fig 4. Naruto Illustration Book (Imgur, 2015)	23
Fig 5. 24ª edición de 'Shinobi Spirit' (Paraná RPC, 2019)	25
Fig 6. Unisex Manga T-Shirt (youvimi.com)	25
Fig 7. Tokyo Street Snaps (2015). [Harajuku Style].	41
Fig 8. Evolución de ventas internas. Gráfico: Gabriela Coba- Primicias.	42
Fig 9. Logo de Marca. Elaboración propia	48
Fig 10. Ikigai concepto. Fuente: Sanz 2020	48
Fig 11. Variantes del logo. Elaboración propia	49
Fig 12. Paleta de colores de la marca. Elaboración propia	49
Fig 13. Packaging. Elaboración propia	50
Fig 14. Tarjeta de agradecimiento. Elaboración propia	50
Fig 15. Asuna x kirito. Bruna Vícalvi.	55
Fig 16. Análisis de diseño Itachi. Elaboración propia.	56
Fig 17. Análisis de diseño Kakashi. Elaboración propia.	57
Fig 18. Análisis de diseño Asuna. Elaboración propia.	58
Fig 19. Análisis de diseño Kirito. Elaboración propia.	59
Fig 20. Análisis de diseño Rei. Elaboración propia.	60
Fig 21. Análisis de diseño Shinji. Elaboración propia.	61
Fig 22. Análisis de diseño Levi. Elaboración propia.	62
Fig 23. Análisis de diseño Mikasa. Elaboración propia.	63
Fig 24. Análisis de diseño Zoro. Elaboración propia.	64
Fig 25. Análisis de diseño Robin. Elaboración propia.	65
Fig 26. Análisis Morfológico Itachi. Elaboración propia.	66
Fig 27. Análisis Morfológico Kakashi. Elaboración propia.	67
Fig 28. Análisis Morfológico Asuna. Elaboración propia.	68
Fig 29. Análisis Morfológico Kirito. Elaboración propia.	69
Fig 30. Análisis Morfológico Rei. Elaboración propia.	70
Fig 31. Análisis Morfológico Shinji. Elaboración propia.	71
Fig 32. Análisis Morfológico Levi. Elaboración propia.	72
Fig 33. Análisis Morfológico Mikasa. Elaboración propia.	73
Fig 34. Análisis Morfológico Zoro. Elaboración propia.	74
Fig 35. Análisis Morfológico Robin. Elaboración propia.	75
Fig 36. Moodboard Itachi. Elaboración propia.	76
Fig 37. Moodboard Kakashi. Elaboración propia.	76
Fig 38. Moodboard Asuna. Elaboración propia.	77
Fig 39. Moodboard Kirito. Elaboración propia.	77
Fig 40. Moodboard Rei. Elaboración propia.	77
Fig 41. Moodboard Shinji. Elaboración propia.	77
Fig 42. Moodboard Levi. Elaboración propia.	78
Fig 43. Moodboard Mikasa. Elaboración propia.	78
Fig 44. Moodboard Zoro. Elaboración propia.	78
Fig 45. Moodboard Robin. Elaboración propia.	78
Fig 46. Moodboard Tendencias. Elaboración propia.	79
Fig 47. Recurso primera línea. Elaboración propia.	92
Fig 48. Recurso primera línea. Elaboración propia.	92
Fig 49. Recurso segunda línea. Elaboración propia.	92
Fig 50. Recurso segunda línea. Elaboración propia.	92
Fig 51. Recurso tercera línea. Elaboración propia.	93
Fig 52. Recurso tercera línea. Elaboración propia.	93
Fig 53. Recurso quinta línea. Elaboración propia.	93
Fig 54. Recurso quinta línea. Elaboración propia.	93



Fig 55. Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.	112
Fig 56. Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.	113
Fig 57. Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.	113
Fig 58. Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.	114
Fig 59. Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.	115
Fig 60. Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.	115
Fig 61. Fotografía Línea SAO. Autor: Adrian López.	116
Fig 62. Fotografía Línea SAO. Autor: Adrian López.	117
Fig 63. Fotografía Línea SAO. Autor: Adrian López.	117
Fig 64. Fotografía Línea Evangelion. Autor: Adrian López.	118
Fig 65. Fotografía Línea Evangelion. Autor: Adrian López.	119
Fig 66. Fotografía Línea Evangelion. Autor: Adrian López.	119
Fig 67. Fotografía Línea SNK. Autor: Adrian López.	120
Fig 68. Fotografía Línea SNK. Autor: Adrian López.	121
Fig 69. Fotografía Línea One Piece. Autor: Adrian López.	122
Fig 70. Fotografía Línea One Piece. Autor: Adrian López.	123
Fig 71. Fotografía Línea One Piece. Autor: Adrian López.	123
Fig 72. Página Ikigai en Facebook. Fuente: Facebook	124
Fig 73. Página Ikigai en Instagram. Fuente: Instagram	125
Fig 74. Página web Ikigai Fuente: Wix.	125
Fig 75. Página web descripción de producto. Fuente: Wix.	125
Fig 76. Página web Resumen de pedido. Fuente: Wix.	125
Fig 77. Grupo Focal de producto.	126
Fig 78. Grupo Focal de producto.	128



# Índice Ta blas

Tabla 1: <i>Elaboración del plan de negocios (Diana M. Gonzales)</i>	22
Tabla 2: <i>Las diez secciones de un plan de negocios (Greg-Balanko Dickson)</i>	22
Tabla 3: <i>El plan de negocios (Gerald Schwetje-Sam Vaseghi)</i> <sup>3</sup>	23
Tabla 4: Tiempo. Elaboración propia.	39
Tabla 5: Costos Indirectos. Elaboración propia.	45
Tabla 6: Mano de Obra. Elaboración propia.	45
Tabla 7: PVP Buzo Akatsuki. Elaboración propia.	46
Tabla 8: Ficha Técnica Línea Naruto (1/6).	95
Tabla 9: Ficha Técnica Línea Naruto (2/6).	96
Tabla 10: Ficha Técnica Línea Naruto (3/6).	97
Tabla 11: Ficha Técnica Línea Naruto (4/6).	98
Tabla 12: Ficha Técnica Línea Naruto (5/6).	99
Tabla 13: Ficha Técnica Línea Naruto (6/6).	100
Tabla 14: Ficha Técnica Línea SAO (1/3).	101
Tabla 15: Ficha Técnica Línea SAO (2/3).	102
Tabla 16: Ficha Técnica Línea SAO (3/3).	103
Tabla 17: Ficha Técnica Línea Evangelion (1/3).	104
Tabla 18: Ficha Técnica Línea Evangelion (2/3).	105
Tabla 19: Ficha Técnica Línea Evangelion (3/3).	106
Tabla 20: Ficha Técnica Línea SNK (1/2).	107
Tabla 21: Ficha Técnica Línea SNK (2/2).	108
Tabla 22: Ficha Técnica Línea One Piece (1/3).	109
Tabla 23: Ficha Técnica Línea One Piece (2/3).	110
Tabla 24: Ficha Técnica Línea One Piece (3/3).	111
Tabla 25: Plan de Inversión. Elaboración Propia.	128
Tabla 26: Prevision de ventas y consumos. Elaboración Propia.	129
Tabla 27: Amortización. Elaboración Propia.	130
Tabla 28: Plan de Explotación. Elaboración Propia.	131
Tabla 29: Cuenta de pérdidas y ganancias. Elaboración Propia.	131
Tabla 30: Estimación flujos de tesorería. Elaboración Propia.	132
Tabla 31: Flujo de caja. Elaboración Propia.	132



# Índice Ilus tra cio nes



Ilustración 1: Resultados pregunta 1. Elaboración propia.	33
Ilustración 2: Resultados pregunta 2. Elaboración propia.	33
Ilustración 3: Resultados pregunta 3. Elaboración propia.	33
Ilustración 4: Resultados pregunta 4. Elaboración propia.	33
Ilustración 5: Resultados pregunta 5. Elaboración propia.	34
Ilustración 6: Resultados pregunta 6. Elaboración propia.	34
Ilustración 7: Resultados pregunta 7. Elaboración propia.	34
Ilustración 8: Resultados pregunta 9. Elaboración propia.	34
Ilustración 9: Resultados pregunta 9. Elaboración propia.	35
Ilustración 10: Resultados pregunta 10. Elaboración propia.	35
Ilustración 11: Resultados pregunta 11. Elaboración propia.	35
Ilustración 12: Resultados pregunta 12. Elaboración propia.	35
Ilustración 13: Resultados pregunta 13. Elaboración propia.	36
Ilustración 14: Resultados pregunta 14. Elaboración propia.	36
Ilustración 15: Resultados pregunta 15. Elaboración propia.	36
Ilustración 16: Resultados pregunta 16. Elaboración propia.	36
Ilustración 17: Resultados pregunta 17. Elaboración propia.	37
Ilustración 18: Resultados pregunta 18. Elaboración propia.	37
Ilustración 19: Resultados pregunta 19. Elaboración propia.	37
Ilustración 20: Resultados pregunta 20. Elaboración propia.	37
Ilustración 21: Línea Naruto. Elaboración propia.	81
Ilustración 22: Línea SAO. Elaboración propia.	82
Ilustración 23: Línea Evangelion. Elaboración propia.	82
Ilustración 24: Línea SNK. Elaboración propia.	83
Ilustración 25: Línea One Piece. Elaboración propia.	83
Ilustración 26: Línea Final Naruto. Elaboración propia.	87
Ilustración 27: Línea Final SAO. Elaboración propia.	88
Ilustración 28: Línea Final Evangelion. Elaboración propia.	89
Ilustración 29: Línea Final Snk. Elaboración propia.	90
Ilustración 30: Línea Final One Piece. Elaboración propia.	91
Ilustración 31: Bocetos a concretar. Elaboración propia.	94



## RESUMEN

En el área del diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca, existe una carencia de prendas que respondan a las necesidades de la comunidad otaku. La presente investigación aporta a la solución de esta problemática mediante un emprendimiento de diseño a partir de la reinterpretación de los trajes de personajes de anime, para ello se desarrolló un plan de negocios y marketing, así también se realizó el análisis de diseño y morfológico de los trajes, planteando así varias líneas de indumentaria casual que responden a las necesidades de este grupo. Finalmente a partir de la ejecución y validación del emprendimiento se generaron recomendaciones para futuros emprendimientos.

**Palabras clave:** emprendimiento, plan de negocios, mercadeo, indumentaria casual, anime, otaku, diseño de moda.



# ABSTRACT

**Title: Anime: A resource for casual apparel design**

Subtitle: Entrepreneurship for the city of Cuenca.

## SUMMARY

In the area of clothing design in the city of Cuenca, there is a lack of garments that meet the needs of the otaku community. This research contributed to the solution of this problem through a design undertaking based on the reinterpretation of the costumes of anime characters. For this purpose a business and marketing plan was developed, as well as the design and morphological analysis of suits. Thus posing several lines of casual clothing that respond to the needs of this group. Finally, from the execution and validation of the undertaking, recommendations for future undertakings were generated.

**Keywords:** entrepreneurship, business plan, marketing, casual wear, anime, otaku, fashion design.

Ver Anexo N° 2



# Introducción

En el área del diseño de indumentaria casual en la ciudad de Cuenca, existe una carencia de diseños que respondan a la necesidad de la comunidad *Otaku*, de vestir bajo este estilo sin una intención performativa. Aunque este grupo ha crecido considerablemente, no se lo ha tomado en cuenta apropiadamente, haciendo de este un mercado muy poco explotado desde el diseño de indumentaria.

La palabra *Otaku* proviene de la cultura japonesa, siendo un término que se emplea para determinar una obsesión. Cavallardo (2007) nos menciona que debido a su significado se la usaba de manera despectiva, sin embargo, esto ha ido cambiando con el tiempo hasta la actualidad. Hoy representa a una subcultura en concreto que define a una persona que tiene aficiones muy fuertes hacia el anime, *manga* y *cosplay*.

En el presente proyecto se aborda esta problemática mediante el planteamiento de un emprendimiento en diseño dirigido a esta comunidad. Para ello, se reinterpretarán los trajes de los personajes de anime para el diseño de prendas que respondan al estilo de esta tribu urbana, mediante investigación bibliográfica, análisis de datos, encuestas a esta comunidad, entre otros métodos que aporten a la investigación. Este proyecto pretende contribuir a la satisfacción de la necesidad de esta comunidad, de vestimenta que los represente, ofreciendo varias líneas de outfits, evaluando el proyecto, su viabilidad y generando recomendaciones para futuros emprendimientos en la ciudad de Cuenca.







# Capítulo 1

## Contextualización



## Capítulo I

### 1.- Contextualización

#### 1.1.- La indumentaria casual

##### 1.1.1.- Definición

La indumentaria casual es una de las categorías en la industria de la moda más común dentro del mercado, lo que posibilita la compra de nuevos diseños y prendas con las últimas tendencias a precios accesibles. Riviére (1996) comenta que lo casual referido a la indumentaria se define como un estilo informal, de uso cotidiano sin un espacio temporal definido.

Esta indumentaria es parte de una tendencia que está en crecimiento y ha marcado la última década gracias a su versatilidad al momento de vestir o combinar prendas que refleja un estilo personal y único, haciendo que las grandes marcas de moda se interesen en la ropa casual. En este sentido Ashdown (2005) indica que hacer un enfoque psicográfico requiere un esfuerzo por comprender los factores que determinan los beneficios que buscan los compradores, por lo que es importante mirarlo desde el estilo de vida del usuario y de otra manera por sus actividades, intereses y opiniones para generar un interés real en el consumidor.

**Fig 1.** Street Style From Tokyo Fashion Week Spring 2019 (Vogue, 2019)



### 1.1.2.- La indumentaria como comunicación de la identidad

Goffman (1956) indica que la indumentaria es parte importante de la individualidad de una persona y como esta quiere ser percibida por el mundo, introduciendo el concepto: “La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación”, por lo que la apariencia personal que es claramente comunicativa, se presenta de determinada manera para generar una impresión positiva mostrando su estatus, gustos, edad, personalidad, entre otros, pero debe matizarse esta afirmación para desmontar un mito ligado al diseño de moda.

El papel del diseñador en la creación de una cultura sobre la vestimenta en cualquier época y contexto social (de modo particular en el nuestro), no se debe sobrevalorar respecto a lo que concierne a una multiplicidad de otros sujetos, y en particular a los consumidores. La adquisición de una nueva prenda de vestir raramente viene dictada por una exigencia primaria, sino que más bien suele satisfacer la necesidad de encontrar un medio de expresión de uno mismo y de situarse en la compleja y mutable geografía social en la que uno debe moverse. Volonté (2009) nos dice que:

El consumo de ropa es un consumo cultural, pero los consumos culturales se caracterizan por tener ciertas particularidades respecto a los consumos materiales: mientras estos últimos consumen la mercancía, en el sentido de que la gastan y poco a poco la aniquilan, los primeros avivan, renuevan y regeneran el contenido que consumen (p. 197).

De esta manera el consumo de ropa genera continuamente nuevos significados a partir de lo que desea transmitir cada uno, por lo que en este comercio los personajes principales son las personas que consumen estas prendas ya sea por moda o necesidad.

### 1.1.3.- Características de la Indumentaria casual

Al hablar de indumentaria casual es necesario tener presente sus características, entendiendo como característica a una “cualidad o circunstancia que es propia o peculiar de una persona o una cosa y por la cual se define o se distingue de otras de su misma especie” (Real Academia Española).

Saim (2018) indica que la indumentaria casual forma parte de las prendas que usamos comunmente para salir, en donde el estilo personal se pone en evidencia por las elecciones que se toman al momento de elegir las prendas y las diferentes combinaciones de colores, tejidos, accesorios entre otros elementos. In Fashion Web (s.f.) comenta que:

Casual Wear o también conocida como ropa informal es una línea de indumentaria que a obteniendo un gran posicionamiento, siendo una de las líneas más usadas por los jóvenes, son prendas versátiles y flexibles que pueden mezclarse entre sí, y sean útiles en diferentes ocasiones y actividades.



Fig 2. Harajuku Girls in Pikachu (Tokio Fashion, 2015)



El casual wear forma parte de un grupo amplio de marcas en el mercado de la moda y es la línea más consumida en el mundo, se distingue de otras líneas por sus características que se enfocan en ser prendas combinables, cómodas y versátiles.

## 1.2.- Emprendimiento

### 1.2.1.- Definición de emprendimiento

Britos y Karayiannis (2003) describe al emprendimiento como una de las actividades más antiguas en la historia mediante la cual el emprendedor obtiene un beneficio económico al descubrir o identificar nuevas posibilidades de negocio y explotarlas, siendo importante en la vida humana. Por otro lado, la esencia del emprendimiento es definida por Hougaard (2005) como la capacidad de percibir de manera diferente las situaciones que se presentan pretendiendo ver más allá de lo que es, el empresario tiene la capacidad de percibir las futuras oportunidades que pueden generar valor. Esta visión de emprendimiento se la puede entender como la actividad que genera oportunidades a partir de la iniciativa de desarrollar una idea de negocio junto con los riesgos y dificultades que presenta. Desde la perspectiva de Marc Casson (2010)

El emprendimiento es normalmente viable sólo cuando el tamaño del mercado es suficiente para cubrir los costos fijos de la creación del mercado, es decir, hacer contacto con los clientes y proveedores, y establecer una instalación de venta al por menor<sup>1</sup> (p. 138).

Lo que expresa que el emprendimiento es impulsado por la volatilidad del entorno económico y genera competencias en el mercado. Por lo que es importante mirar cómo el emprendimiento es percibido en la sociedad tomando en cuenta el aporte que trae para el sistema económico dentro de la misma. Landström (2005) nos indica que:

En la sociedad en general, el espíritu empresarial a menudo se relaciona con un resultado exitoso. Por lo

tanto, visto como un fenómeno social, el emprendimiento como una función de la sociedad sólo tendrá lugar si las actividades tienen el éxito suficiente para afectar al mercado de manera positiva, es decir, solo se reconocerá el emprendimiento exitoso<sup>2</sup> (p. 12).

Debido a la noción positiva que tiene la sociedad al usar la palabra emprendimiento el autor relaciona esta palabra directamente con el éxito por lo que el emprendimiento se puede medir a partir de las nuevas ideas y el cambio que generan estas en su mercado.

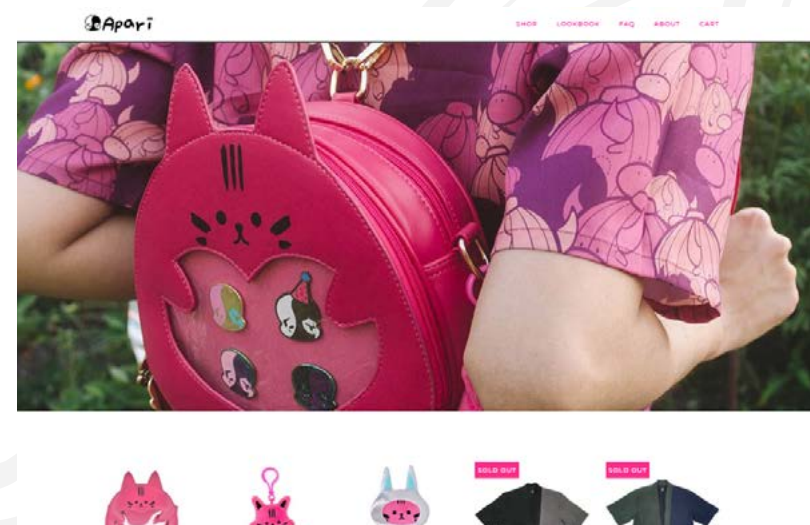


Fig 3. Página web (Apari, 2020)

<sup>1</sup> Entrepreneurship is normally viable only when market size is sufficient to cover the fixed costs of creating the market – that is, making contact with customers and suppliers, and establishing a retail facility. Traducción autora.

<sup>2</sup> In society at large, entrepreneurship is often related to a successful outcome. Thus, seen as a societal phenomenon, entrepreneurship as a function of society will only take place if the activities are successful enough to affect the market in a positive way, i.e. only successful entrepreneurship will be recognised. Traducción autora.

### 1.2.2.- Definición de plan de negocios

Gonzales (2007) nos define al plan de negocios como: “una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos” por otra parte Balanko (2007) habla sobre el plan de negocios como un “un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad”. Entendiendo así que el plan de negocios es una herramienta indispensable dentro de cualquier emprendimiento en el cual el propósito principal es ser la guía de los planes y estrategias para la evolución del negocio y de la misma manera se generan ideas para posibles adversidades que ocurran dentro del negocio para obtener el menor impacto económico al emprendimiento.

### 1.2.3.- Modelo de plan de negocio

Modelo de negocio según Diana M. Gonzáles
Presentación de la idea
Mercadotecnia
Recursos materiales y logísticos
Recursos humanos y aspectos legales
Finanzas
Plan de trabajo
Resumen
Formación de la empresa

Tabla 1: Elaboración del plan de negocios (Diana M. Gonzales)

Modelo de negocio según Greg Dickson	
Análisis de un industria	Plan de contingencia y emergencia
Análisis del mercado	Resumen ejecutivo
Productos y servicios	
Descripción del negocio	
Estrategia de marketing y ventas	
Operaciones y administración	
Plan financiero pro forma	
Plan de implementación	

Tabla 2: Las diez secciones de un plan de negocios (Greg-Balanko Dickson)



Modelo de negocio según Gerald Schwetje y Sam Vaseghi	
Resumen Ejecutivo	Adquisiciones y logística
Idea de negocio y objetivos específicos	Finanzas
Equipo directivo y organización	El camino al inversor
Productos y servicios	
Mercado y competencia	
Marketing y ventas	
Investigación y desarrollo	
Producción	

Tabla 3: El plan de negocios (Gerald Schwetje-Sam Vaseghi)<sup>3</sup>

## 1.3.- El anime y el manga

### 1.3.1.- Definición de anime y manga

Al hablar de la comunidad Otaku tenemos que tener en cuenta los aspectos generales del anime que forman parte de las bases de esta tribu. El anime es una palabra japonesa que se refiere a la animación de origen japonés que se caracteriza por su grafismo crudo y argumentos fantásticos o futuristas, también está vinculado con el manga y el cosplay.

J, C (2019), “para un japonés, *manga* es el apelativo común para referirse a lo que en Occidente se entiende como cómic”. El manga ha evolucionado, como es lógico, a través de la sensibilidad y la cultura de la sociedad japonesa, por lo que a una persona con poco conocimiento le puede parecer un medio generalmente no apto para lectores no japoneses. Esta percepción es muy superficial, y cualquiera que sepa disfrutar de la literatura y los cómics puede encontrar muchas obras verdaderamente apasionantes y únicas entre el mercado del manga japonés.



Fig 4. Naruto Illustration Book (Imgur, 2015)

<sup>3</sup> The Bussines Plan (Gerald Schwetje-Sam Vaseghi). Traducción autora.

### 1.3.2.- El diseño en el anime

Wingle (2019) describe en su libro *Customising Cosplay*, a los personajes de anime y manga como: “dinámicos con tonos vibrantes y exquisitos detalles, ricos en defectos de personalidad y potencialidades, e incrustados en historias imaginativas”<sup>4</sup>, lo que genera un interés inmediato en este género de animación.

Si el anime encuentra tanto éxito popular en el mundo entre los jóvenes es porque además de las estrategias de mercado implementadas, satisface sus ganas de evadirse en un mundo cada vez más individualista y competitivo, y les permite pensar que pertenecen a un grupo de pares que comparten una pasión hermética para el mundo de los adultos con los que ya no se sienten identificados.

### 1.4.- La comunidad Otaku

#### 1.4.1.- Definición de Otaku

En Japón, *Otaku* también se reconoce como un insulto, es decir, alguien que coloca las obsesiones con los medios y productos relacionados con la fantasía antes que la familia y la comunidad. Cavallardo (2007) nos indica que:

Esta actitud llegó a ser de esperarse automáticamente de personas cuyas pasiones inevitablemente las conducirían a pasar mucho tiempo solo, desarrollando actitudes introvertidas y, por lo tanto, no socializando. Concomitantemente, *Otaku* poco a poco llegó a designar un fenómeno de fandom subcultural asociado con consumidores fetichistas y adictivos de anime, manga y videojuegos.<sup>5</sup> (p. 16).

En este sentido aunque el *Otaku* sea mayormente individualista y aislado, Crawford & Hancock (2019) señalan que en occidente existe un impacto significativo de la cultura japonesa sobre el fandom de occidente por la creciente tendencia *Otaku* ya que recoge a series que marcaron una etapa en la infancia de estas personas amantes del anime lo que genera un sentimiento encontrado entre los individuos de esta comunidad.

Los *Otakus* buscan una combinación de elementos de atracción que les aporte lo más eficazmente posible una satisfacción emocional. Consumen, uno tras otro, nuevos productos que luego desechan, por esta razón, si un nue-

vo elemento de atracción es descubierto, la mayoría de los personajes o historias lo integran inmediatamente lo que trae consigo la aparición de un número importante de producciones parecidas. Con la caída de los grandes relatos, los individuos, al no poder darle un sentido al mundo, sólo pueden acumular elementos sobre los cuales proyectar sus emociones.

#### 1.4.2.- La cultura Otaku

Mizuko, Okabe y Tsuji (2012) refiere la “cultura *Otaku* de hoy está situada en una confluencia transnacional de tendencias sociales, culturales y tecnológicas que tienen un alcance cada vez más global”<sup>6</sup>, los autores dan un enfoque donde consideran que aunque la cultura *Otaku* esté muy ligada a la tradición japonesa, esta ha tenido una gran expansión por el fandom y gracias a la comunicación digital, esta cultura se ha convertido en una tendencia mediática que contempla la multiculturalidad, la fantasía y la pertenencia humana.

En este sentido, los *Otakus* posmodernos tienen deseos y tendencias gregarias, pero las llevan a cabo de una manera diferente a la de los hombres modernos: como ya lo mencionamos, sienten más atracción por la ficción que por la realidad y la mayoría de sus relaciones consisten en un intercambio de informaciones sobre productos, ídolos, etcétera.

<sup>4</sup> Offer dynamic characters with vibrant hues and exquisite details, rich with personality flaws and potentials, and embedded in highly imaginative storylines. Traducción autora.

<sup>5</sup> Such an attitude came to be automatically expected of people whose passions would inevitably be conducive to their spending a lot of time on their own, developing introverted attitudes and hence failing to socialize. Concomitantly, “otaku” little by little came to designate a subcultural fandom phenomenon associated with fetishistically addictive consumers of anime, manga and video games. Traducción autora.

<sup>6</sup> Today’s otaku culture is situated at a transnational confluence of social, cultural, and technological trends that are increasingly global in reach. Traducción autora.



De acuerdo con Menkes (2012) la mayoría de sus relaciones no se sostienen por necesidades ligadas a lo real, como la familia o los grupos sociales que los rodean, sino por el interés que representa la obtención de algunas informaciones.



**Fig 5.** 24ª edición de 'Shinobi Spirit' (Paraná RPC, 2019)

### 1.4.3.- El estilo Otaku

El estilo es definido por la RAE (Real Academia Española) como “gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa”, entendiendo así como un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una cosa, una persona, un grupo o un modo de actuación.

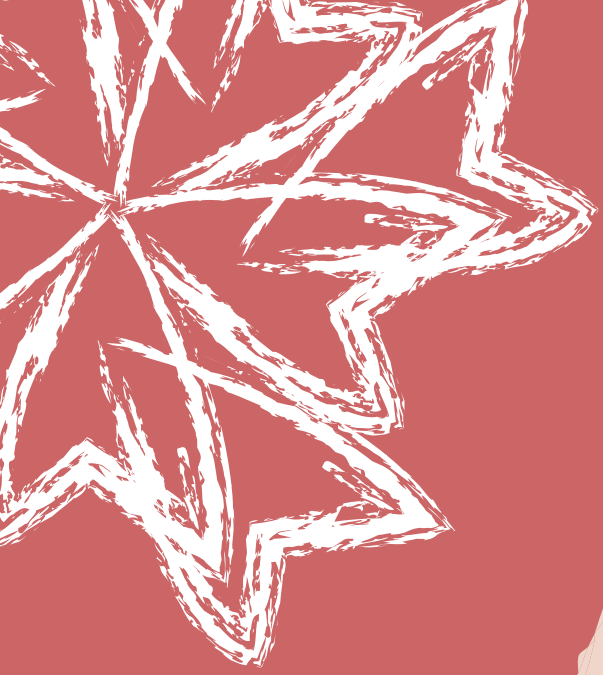
Doria (2011) nos define al estilo “como un modo de expresión básico y distintivo, la relación del estilo con las modas, es del orden de lo general con lo particular”. Siendo este relativo a las diferentes subculturas que existen cada una tiene su propia apariencia y sus propios estándares estéticos, también es relativa a la época en la que se encuentran por lo que hoy consideramos moda mañana puede pasar.

Dentro de su vestimenta esta comunidad enfocan en vestir como sus personajes favoritos, su estilo es fácilmente reconocible por el uso de camisetas sublimadas con personajes o símbolos de las distintas series que sigue, también son prendas amplias y cómodas que denotan una conexión con el estilo urbano que se puede observar en Japón, otro rasgo muy singular es el uso de accesorios relacionados con sus animes como collares, bolsos, aretes, muñecas o claramente accesorios que se ven en los personajes.

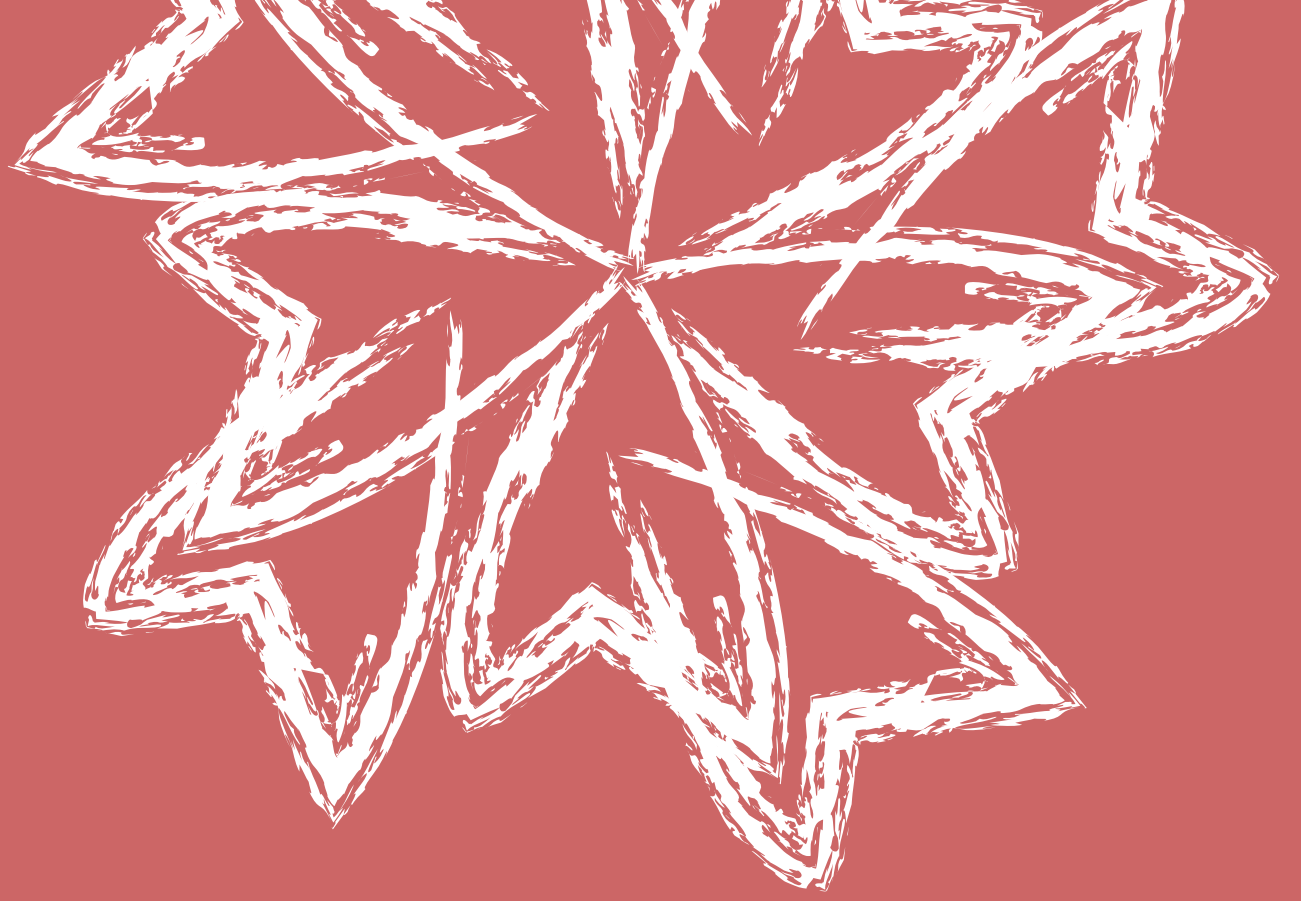
Su aspecto físico también forma parte de su estilo, por lo que algunas personas de esta comunidad optan por teñirse el cabello con colores extravagantes para imitar el estilo urbano japonés, entre otras cosas usan lentillas de colores que agrandan sus ojos pareciéndose a los ojos de los personajes en el anime, por otra parte el maquillaje que suelen usar se enfoca en agrandar los ojos.



**Fig 6.** Unisex Manga T-Shirt (youvimi.com)



א  
ו  
ש  
ה



# Capítulo 2

## Planificación





## Capítulo II

### 2.- Planificación

#### 2.1.- Investigación de campo

##### 2.1.1.- Entrevista a organizadores de eventos relacionados al anime en la ciudad de Cuenca

El tamaño del universo definido de la comunidad Otaku en la ciudad de Cuenca fue calculado a través de entrevistas que permitieron conocer un poco más acerca de esta comunidad y su comportamiento.

Se llevó a cabo un análisis previo en redes sociales debido a que esta comunidad está dispersa en la ciudad y por la actual situación de pandemia no es posible realizar un censo, ya que no se organizan eventos en donde esta comunidad se puedan reunir; considerando importante obtener estos datos en base a una entrevista a los organizadores de eventos de anime en la ciudad de Cuenca recogiendo información de tres eventos principales: Konnichiwa Fest, Ki-Kami Fest y Friki Fest; estas entrevistas se realizaron de manera digital a través de la plataforma Zoom y WhatsApp, se plantearon las siguientes preguntas para una entrevista estructurada:

#### **Preguntas de entrevista**

##### **Antecedentes:**

¿Cómo nace la idea de realizar eventos sobre anime en la ciudad?

¿Desde hace cuánto tiempo realiza eventos en Cuenca para esta comunidad?

¿Cuáles han sido estos eventos (nombres)?, ¿por qué se denomina con ese nombre al evento?

##### **Misión, Visión y Objetivos**

¿Por qué considera importante que se den este tipo de eventos en Cuenca?

¿Qué es lo más relevante a la hora de realizar el evento?



### Actividades

¿Qué actividades se han realizado dentro de los mismos?

¿Qué tipo de marcas alquilan los stands?, ¿Qué alcances tienen los mismos al finalizar el evento?

¿Existen marcas o fabricantes de indumentaria especializados que participen en los eventos?

### Participantes

¿A qué tipo de mercado está dirigido?

¿Cuántos asistentes acuden a estos eventos?

¿Durante ese tiempo ha habido un crecimiento de esta comunidad o un incremento de asistentes?

¿Qué percepción tienes sobre la indumentaria que usan las personas que asisten a estos eventos?

### Cobertura mediática

¿Qué alcances tienen los eventos (nacional-internacional)?

¿Cuáles son los canales de difusión y comercialización que utiliza para los eventos?

### Auspiciantes

¿Qué auspiciantes normalmente tienen estos eventos?

¿Se ha identificado algún evento que sea percibido como competencia?

## 2.1.2.- Análisis de las entrevistas a partir de los parámetros establecidos

### Antecedentes

En base a las entrevistas realizadas, se identificó que estos eventos nacen del interés que se vio en otras ciudades y el potencial que tiene el realizar eventos ya que en la ciudad de Cuenca no se habían dado antes, organizando el primero en el 2010, denominado Anime Keishi. Es importante tener esto en consideración ya que se ve el punto de partida de esta comunidad en Cuenca, el incremento de fanáticos del anime y la cultura japonesa.

Entre los eventos más representativos que se llevan a cabo en la ciudad tenemos el Konnichiwa Fest, Konnichiwa significa hola en japonés (Hola Evento) fundado en el año 2013, el Ki-Kami Fest, Kami significa Dios en japonés (el Evento Dios) este se organizó por primera vez en el 2018 y el Friki Fest que da significado a su nombre por ser esta la palabra usada para designar a los fanáticos de la cultura pop empezando su actividad en el 2015.

### Misión, Visión y Objetivos

Los grupos de organizadores de eventos consideran que dentro de su misión, visión y objetivos predomina principalmente el dar a conocer la cultura japonesa brindando oportunidades de interactuar con personas que tienen los mismos gustos teniendo más interacción en el fandom y crecimiento.

Para los organizadores es relevante tener un espacio para poder realizar las actividades previstas, que sea cómodo y llamativo para crear un ambiente propicio para tener una mayor afluencia de personas.

### Actividades

Dentro de las actividades que se realizan se tiene como punto principal al cosplay (disfrazarse de un personaje) debido a que esta actividad es la que más llama la atención dentro de estos eventos, dan concursos de baile K-pop, de canto, de dibujo estilo anime, trivias, se fomenta la cultura japonesa, se exponen videos, invitados especiales, torneos

de videojuegos, ventas de productos Otaku en diferentes stands, venta de comida, entre otras actividades.

### **Asistentes**

A partir de las entrevistas realizada se puede ver que los eventos principalmente son dirigidos a jóvenes que comparten este gusto por el anime y la cultura japonesa, pero estos eventos no están dirigidos solo a este grupo, si no a todas las personas de cualquier edad que deseen formar parte del evento y conocer un poco de lo que ofrece esta cultura.

Estos eventos en la ciudad de Cuenca se vienen organizando desde el año 2010, lo que deja saber que ha existido un aumento considerable de estos grupos, teniendo así más de 3 eventos al año actualmente y se menciona que debido a la difusión en redes y popularidad que ha conseguido esta cultura alrededor del mundo.

- Konnichiwa Fest en su última edición tuvo una estimación de 2800 personas en el transcurso del día, el horario del evento es de 10am a 7pm.
- Ki-Kami Fest tuvo en su primera edición tuvo una estimación de 800 personas desde las 10 am a 19:00pm.
- Friki Fest en el último evento hace 3 años tuvo más de 1000 asistentes en el transcurso del día.

### **Vestimenta**

Dentro de los eventos el factor más llamativo es el cosplay, ya que al ser algo inusual es sumamente atractivo para los asistentes, algunos hasta cobran por una foto gracias a su minucioso trabajo en representar a su personaje favorito, por otro lado, las personas que optan por llevar ropa casual suelen implementar en su vestimenta algo representativo del anime, también pueden llevar prendas con logos o personajes del anime.

En estos eventos existe una participación de pequeños emprendimientos tanto locales como nacionales de todo tipo de suvenires relacionados con el anime como: accesorios, figuras coleccionables, comida, bisutería, ropa, entre otros.

Existe un crecimiento de estas pequeñas empresas gracias a los eventos y su acogida por parte de los asistentes, lo que ha permitido que exista una mayor variedad de productos dentro de los eventos y se den nuevos emprendimientos especializados dentro de la indumentaria existen marcas como: Zombi kater, Mao, Zafire design, Magic store, Hayllu store, entre otras, que tienen gran acogida en los eventos.

## Cobertura mediática

Los eventos empezaron a tener un alcance internacional desde la Comic-Con de Guayaquil en el año 2016, donde se invitaron a personajes populares a participar en los stands, lo que llevó a los eventos más pequeños a copiar este comportamiento invitando a personajes del medio que tengan alcance dentro de esta comunidad.

Los canales de difusión para estos eventos son principalmente las redes sociales, ya que esta comunidad participa activamente dentro de este medio, siendo el lugar propicio para promocionar y comercializar tanto eventos como emprendimientos; muy poco se usan flyers o promociones en radio o televisión.

## Auspiciantes

Dentro de los auspiciantes, para algunos eventos ha sido la Alcaldía de Cuenca y pequeñas marcas como: Ice Cream, Frozetto; mayormente ha sido autogestión del grupo de organizadores logrando llevar a cabo los eventos con los recursos adquiridos de la venta de entradas y los emprendimientos que alquilan los stands en los eventos.

Los eventos en Cuenca han tenido una gran acogida por la comunidad Otaku, por lo que en la actualidad existen varios eventos que han ido creciendo gracias al apoyo entre los organizadores de eventos fomentando así el alcance de estos eventos a más personas que quieran conocer más esta cultura.

### 2.1.3.- Encuesta a la comunidad Otaku sobre sus necesidades en cuanto al vestir

A partir de las entrevistas realizadas a los organizadores de eventos relacionados con el anime, se consideró realizar un estudio no probabilístico para esta encuesta, debido a que, al ser eventos pequeños y no formales, solo existe un estimado de los asistentes lo que se dificulta obtener el tamaño de la muestra a estudiar. Para este estudio se realizaron encuestas a partir del muestreo por conveniencia a 150 personas, gracias a las entrevistas se pudo concluir que en Cuenca este grupo se encuentra disperso.

Es importante tener en cuenta que para este estudio se seleccionaron los participantes a través de páginas de Facebook, mediante publicaciones que generan un interés en participar de una encuesta teniendo dos condicionantes para aplicar a la misma: que se considere Otaku y actualmente viva en Cuenca, los grupos de Facebook en donde se hicieron las publicaciones fueron:

- Otakus Cuenca sede Ecuador
- [ecAnime Ecuador](#)<sup>ec</sup>
- Anime Ecuador

### 2.1.4.- Resultados de encuestas

Esta encuesta es sobre la comunidad Otaku y sus necesidades en cuanto al vestir, recolectando la información en gráficos siendo estos los resultados:

#### 1. Sexo

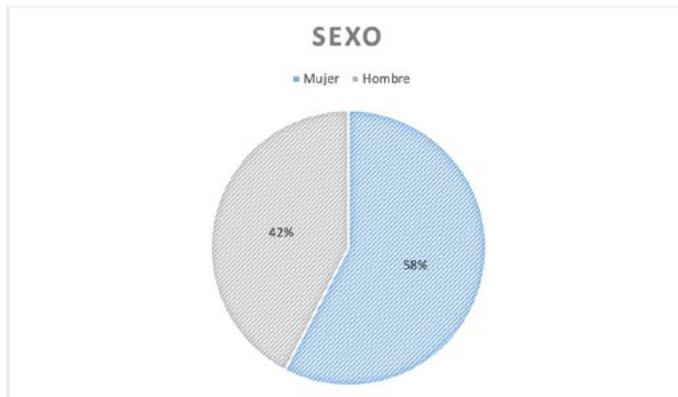


Ilustración 1: Resultados pregunta 1. Elaboración propia.

A partir de la encuesta realizada se identificó que de 151 personas el 58% son mujeres y el 42% son hombres, teniendo una diferencia muy baja entre ambos lo que nos da una visión clara de la comunidad por lo que se considera que la marca va a estar dirigida a ambos sexos por igual.

#### 2. Edad

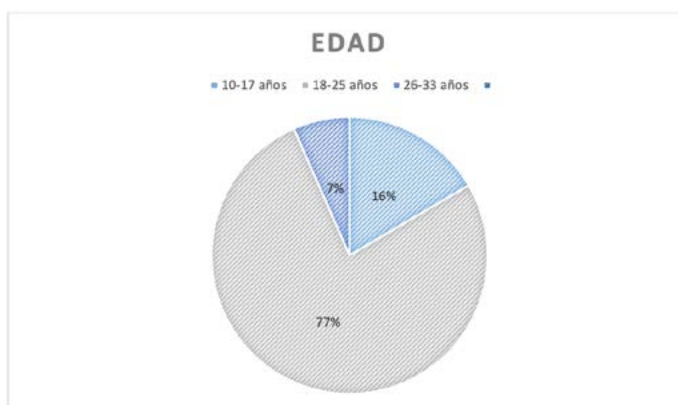


Ilustración 2: Resultados pregunta 2. Elaboración propia.

Dentro de la encuesta se puede observar que existen más personas de 18 a 25 años en esta comunidad Otaku con un 77%, por lo que la segmentación de mercado se verá destinada a este rango de edades.

#### 3. ¿Tienes otros amigos que les guste el anime?

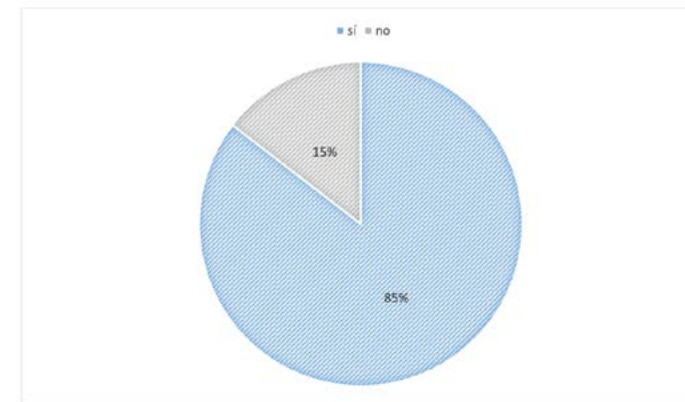


Ilustración 3: Resultados pregunta 3. Elaboración propia.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados se relacionan con otras personas con sus mismos gustos, lo que sugiere que es posible tener un alcance mayor al momento de ejecutar el emprendimiento.

#### 4. De todos los géneros de anime que existen, ¿cuál te gusta más?

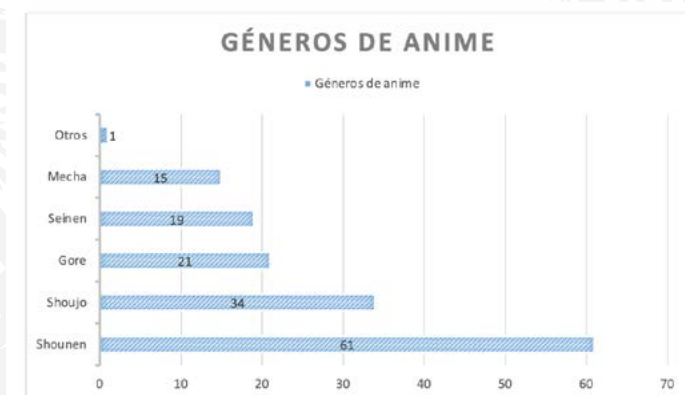


Ilustración 4: Resultados pregunta 4. Elaboración propia.

Dentro de los géneros de anime más consumidos en Cuenca se puede destacar el *Shounen* que se caracteriza por ser series de mucha acción, seguido por el *Shoujo* que se caracteriza por tener de protagonista a una adolescente y, en tercer lugar, está el *Gore* que se caracteriza por ser de terror.



**5. Señala por lo menos 5 animes que más te gusten.**

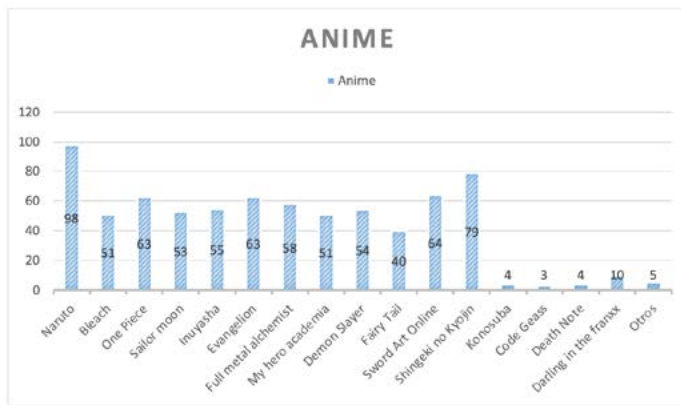


Ilustración 5: Resultados pregunta 5. Elaboración propia.

El género de anime por preferencia dentro de esta encuesta fue el *Shonen* seguido por el *Shoujo*, lo que se evidencia al momento de seleccionar los animes favoritos la lista donde por preferencia se escogieron estos géneros destacando Naruto, SNK, SAO, Evangelion y One Piece.

**6. Seleccione productos que has adquirido relacionado al anime.**

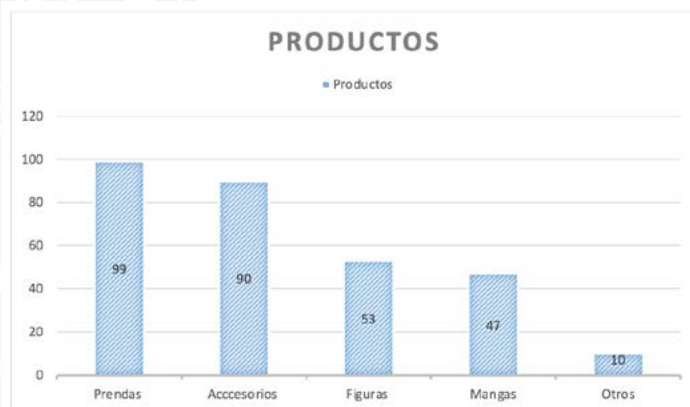


Ilustración 6: Resultados pregunta .6 Elaboración propia.

Dentro de los objetos relacionados con el anime lo que más se consume es la indumentaria con un 99,33% y accesorios con un 90% que son parte de su estilo e identidad frente a otras personas, lo que ayuda a tener una visión clara de que existe un interés claro por parte de esta comunidad en adquirir prendas.

**7. ¿Te gusta la moda asiática?**

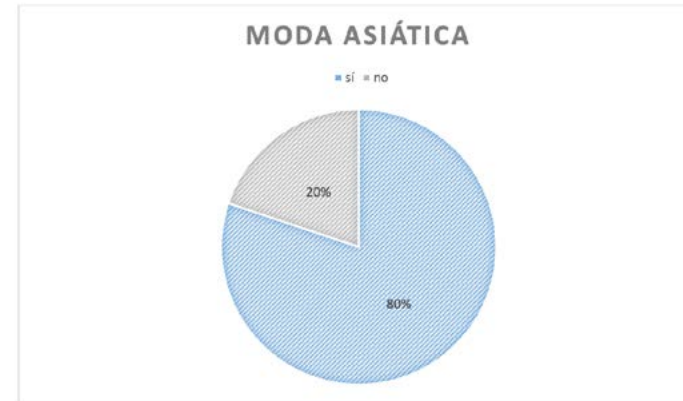


Ilustración 7: Resultados pregunta 7. Elaboración propia.

El 80% de encuestados responden de manera positiva a esta pregunta por lo que es necesario entender la influencia que tienen de la moda asiática dentro de esta comunidad al momento de cumplir con sus necesidades en cuanto a la vestimenta.

**8. ¿Con qué frecuencia compras ropa?**

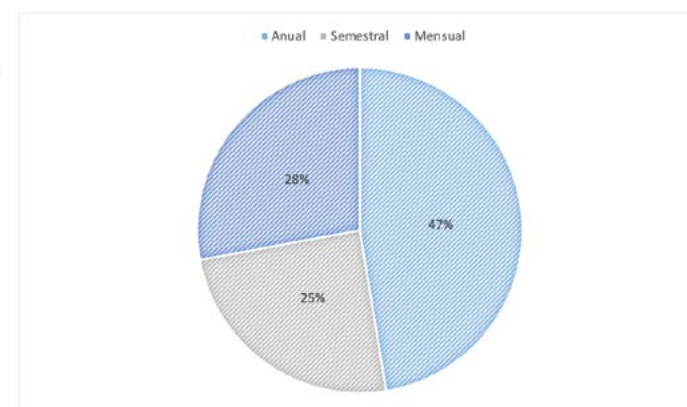


Ilustración 8: Resultados pregunta 9. Elaboración propia.

Dentro del consumo de indumentaria de este grupo se puede observar que existe entre un 47% que compran ropa anualmente, un 28% mensualmente y 25% semestralmente se puede concluir que en su mayoría se consume anualmente pero no dista que hay un buen porcentaje que compra ropa durante todo el año.

### 9. ¿En qué te basas al elegir una prenda?

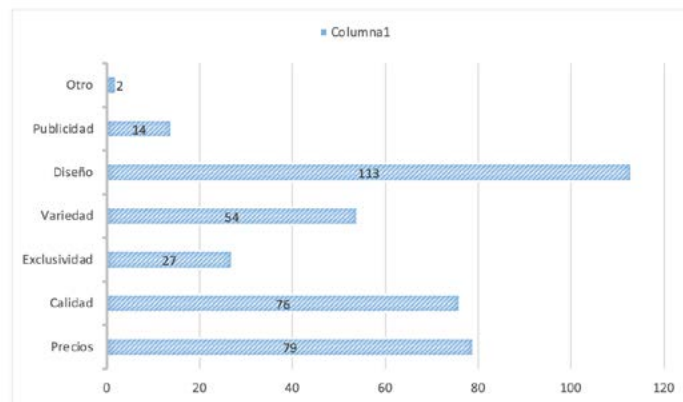


Ilustración 9: Resultados pregunta 9. Elaboración propia.

Dentro de los aspectos que más toman en cuenta al momento de comprar indumentaria son: el diseño como característica más importante con una selección de 113 personas de la muestra total, el precio elegido por 79 personas y la calidad escogida por 76 personas, siendo estas las características principales que consideran para adquirir el producto.

### 10. ¿Cuáles son las razones por las que compras ropa?

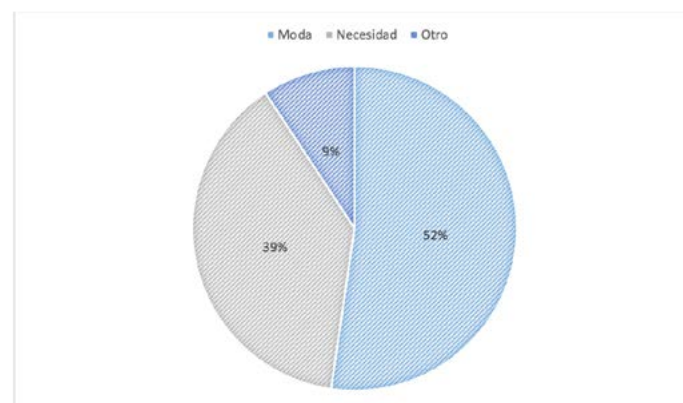


Ilustración 10: Resultados pregunta 10. Elaboración propia.

La razón para adquirir una prenda en esta comunidad es la moda con un 52%, este parámetro es importante para saber cómo implementar las tendencias en el diseño de indumentaria para satisfacer sus necesidades.

### 11. ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente en ropa al mes?



Ilustración 11: Resultados pregunta 11. Elaboración propia.

El gasto mensual que predomina al adquirir indumentaria en esta comunidad es de 15 a 25 dólares con un 67%, es importante entender cuánto gastan en adquirir productos ya que al ser nuestro mercado objetivo es importante conocer su manera de consumo.

### 12. ¿Cuál es la prenda que usa con más regularidad?

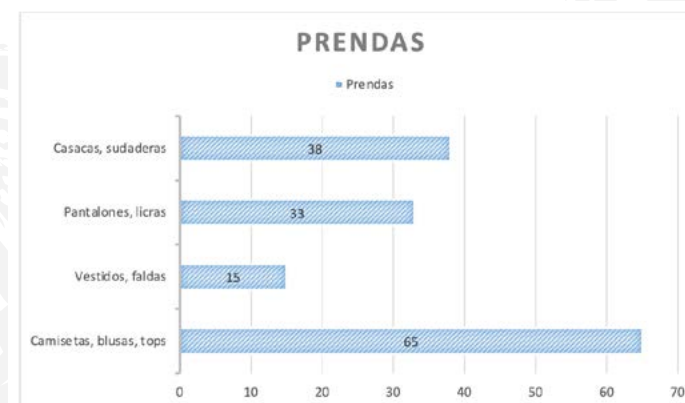


Ilustración 12: Resultados pregunta 12. Elaboración propia.

La prenda más usada tanto por mujeres como hombres en esta comunidad son camisetas, blusas, tops con un 65.43%, seguido por casacas y sudaderas con un 38,25% siendo estas las más comunes al momento de salir.

**13. Cuando acudes a eventos relacionados con el manga/anime, ¿encuentras prendas relacionadas con el anime?**

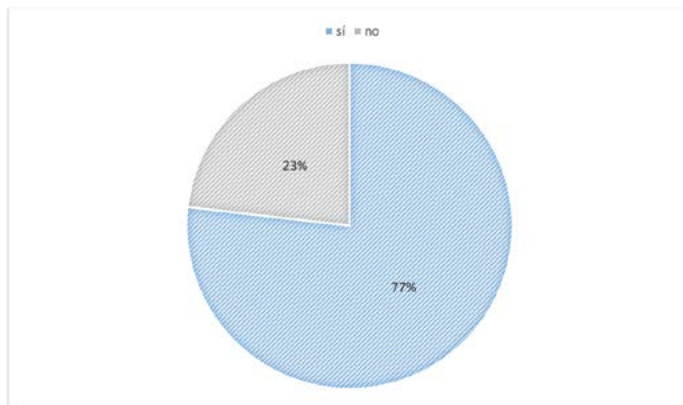


Ilustración 13: Resultados pregunta 13. Elaboración propia.

Dentro de los eventos se puede concluir que, existen negocios que venden indumentaria relacionada con el anime con un 77% de visibilidad en los eventos que se realizan en la ciudad, considerándolo importante para saber de qué manera se podría llegar a más personas.

**14. Cuando compras ropa relacionada con el anime, ¿encuentras prendas que te gusten?**

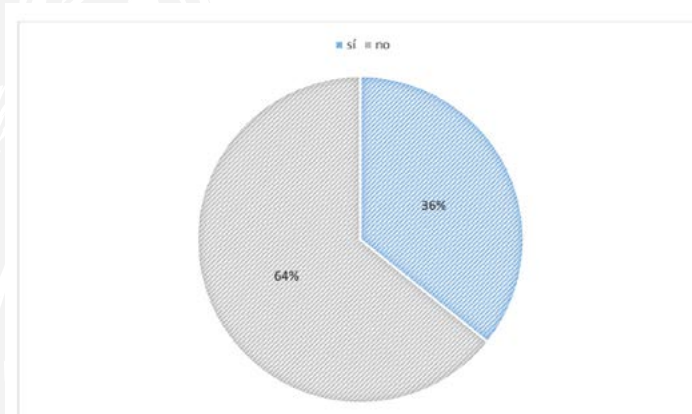


Ilustración 14: Resultados pregunta 14. Elaboración propia.

El 64% de encuestados afirma que cuando van a comprar ropa relacionada con el anime no encuentran prendas que les gusten, concluyendo que efectivamente existe un problema con las prendas que se ofertan.

**15. En general, ¿qué tan satisfecho estás con prendas relacionadas con el anime?**



Ilustración 15: Resultados pregunta 15. Elaboración propia.

A partir de la encuesta a esta comunidad se puede ver que en su mayoría no se encuentran satisfechos con las prendas que se ofertan en el mercado local, abriendo así la oportunidad de ofertar nuevos productos.

**16. Al momento de vestir, ¿con qué frecuencia usas una prenda relacionada con el anime?**

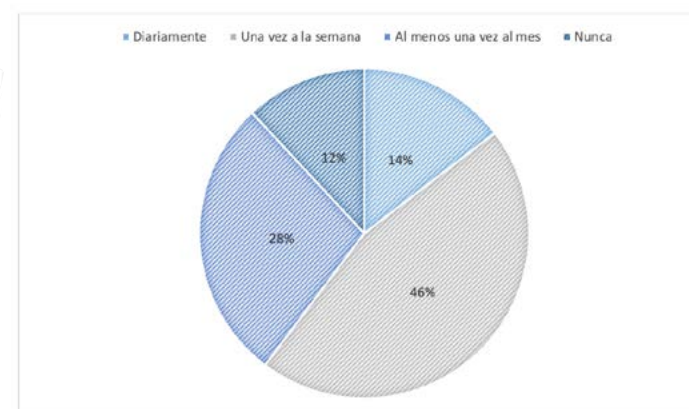


Ilustración 16: Resultados pregunta 16. Elaboración propia.

Al momento de vestir, la encuesta presenta que una buena parte de *Otakus* usan prendas relacionadas con el anime al menos una vez a la semana con un 46%, entendiendo que existe una demanda de prendas positiva para nuevos emprendimientos.



### 17. ¿Dónde utilizas principalmente prendas relacionadas con el anime?

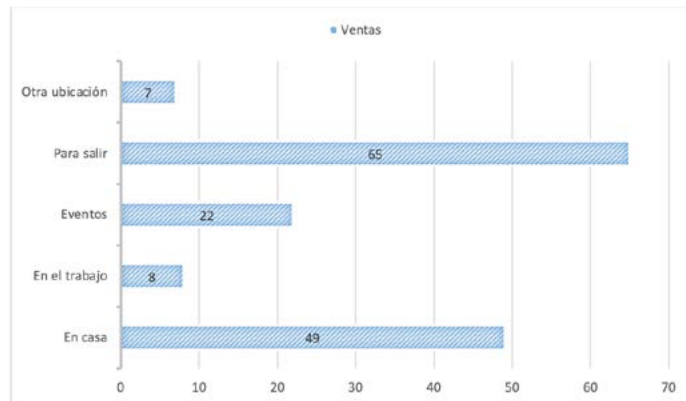


Ilustración 17: Resultados pregunta 17. Elaboración propia.

De acuerdo con el lugar en donde se usan las mismas en su mayoría son para salir con un 65.43% y seguidamente las usan para estar en casa con un 49,32%, esto ayuda a entender el lugar en donde se usan mayormente estas prendas encaminado a dar soluciones a sus necesidades en cuanto a la vestimenta.

### 18. Cuando compras prendas relacionadas al anime, ¿cuál es el mayor problema al momento de adquirir el producto?



Ilustración 18: Resultados pregunta 18. Elaboración propia.

De acuerdo con los encuestados el mayor problema que tienen al momento de comprar prendas relacionadas con el anime es en mayor parte la falta de variedad en las prendas que se ofertan con un 37%, así como solo encontrar prendas básicas con sublimaciones con un 32%.

### 19. ¿Cuánto gastas en una prenda relacionada con el anime?



Ilustración 19: Resultados pregunta 19. Elaboración propia.

En el mercado local existen prendas muy básicas relacionadas con el anime lo que hace que tengan un precio normal, de acuerdo a la encuesta, las personas de esta comunidad optan por gastar entre 15 y 25 dólares en este tipo de prendas.

### 20. ¿Cuál es el medio donde ves más publicidad sobre ropa relacionada con el anime?



Ilustración 20: Resultados pregunta. 20 Elaboración propia.

El medio más común para promocionar un negocio o emprendimiento es a través de redes sociales y a partir de esta encuesta los participantes dan a conocer que el 58% consumen más publicidad en Instagram de ropa relacionada con el anime que por cualquier otra red social.

## 21. Menciona alguna tienda en Cuenca que ofrece prendas de anime ya sean: física, virtual o por redes sociales. En caso de conocer.

La pregunta dentro de la encuesta fue opcional por lo que se recibieron pocas respuestas en donde se destacaron tiendas como Otaku place, Zombie Kater y Hallyu Store; la única tienda conocida en Cuenca sería Zombie Kater ya que las otras respuestas son tiendas de Guayaquil y Quito respectivamente.

## 2.2.- Proyecto de producto

### 2.2.1.- Desarrollo del Brief

#### Descripción

Ikigai es un emprendimiento de indumentaria casual, la idea fue desarrollada como respuesta a la creciente demanda por parte de los fanáticos del anime, manga y cosplay.

El concepto de Ikigai es simple: producir camisetas, pantalones y casacas que representen a una comunidad; este emprendimiento de diseño y producción de una línea de indumentaria casual dirigida a la comunidad *Otaku* proponiendo tanto prendas para hombre como para mujer, con la finalidad de crear prendas que satisfagan las necesidades de este grupo de personas.

Se caracterizará al emprendimiento por el diseño inspirado en los trajes de personajes de anime y su especial atención a los detalles y cortes de las prendas también inspirado por la moda asiática y la ropa urbana que forman parte del estilo que se maneja en este emprendimiento.

Los productos a realizarse dentro de este proyecto son una línea compuesta por 20 propuestas de diseño a nivel boceto de dos a tres prendas por cada conjunto, concretando así 6 conjuntos a nivel prototipo, en donde se contarán con prendas como camisetas, joggers, faldas, bodys, entre otros, se elaborarán con materiales y técnicas conocidas en el medio local.

#### Antecedentes

La palabra *Otaku* proviene de la cultura japonesa, siendo un término que se emplea para determinar una obsesión,

debido a su significado se la usaba de manera despectiva, sin embargo, esto ha ido cambiando con el tiempo, hoy representa a una subcultura en concreto que define a una persona que tiene aficiones muy fuertes hacia el anime, manga y cosplay. El interés de este grupo por este estilo de animación se debe gracias a sus características visuales, argumentos fantásticos y futuristas que logran atraer a más personas cada día teniendo así un mercado relativamente nuevo por explotar.

#### Problema

Debido al fanatismo que se da en esta subcultura se identificó que en el medio existe una falta de indumentaria casual que responda a las necesidades de esta comunidad de jóvenes que buscan marcar su identidad mediante vestimenta que represente a sus personajes favoritos sin llegar al cosplay.

Se considera importante afrontarlo, debido a que los individuos de esta tribu demandan llevar indumentaria que los represente y al no tener opciones optan por llevar pequeños accesorios de sus animes favoritos en el día a día, las tiendas solo ofrecen prendas básicas con sublimaciones de anime, los *cosplay* son caros para la adquisición de todos en esta comunidad, comparados a las prendas sublimadas que llevan, solo hay prendas básicas carecen de diseño.

Actualmente en Cuenca, no existen tiendas de indumentaria especializada para esta comunidad, lo que limita al

consumidor al momento de comprar este tipo de prendas por lo que optan por comprar prendas similares en sitios web que satisfagan sus necesidades.

- Falta de indumentaria para este grupo.
- Escaso diseño en las prendas que se ofertan.
- Prendas básicas con sublimaciones pobres.
- Mercado en crecimiento.

### Mensaje

Contribuir a la satisfacción de las necesidades de la comunidad *Otaku* en cuanto al vestir, creando así una línea de outfits que los represente como grupo urbano, sin llegar al performance o cosplay.

### Objetivo

- Diseñar una línea de indumentaria casual para la comunidad *Otaku*.
- Realizar el proceso de diseño partiendo de la investigación, ideación y bocetación.
- Confeccionar los prototipos de los diseños seleccionados.

Elaborar fichas técnicas de los mismos y la presentación de los productos.

### Tiempo

La línea de indumentaria casual debe concretarse para su presentación al consumidor y público general a inicios de junio de 2021 previamente se debe cumplir con todos los parámetros de diseño nombrados anteriormente.

Cronograma de actividades	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana - quinta semana	Sexta semana - séptima semana	Octava semana - doceava semana
<b>Inspiración y moodboard</b>	X				
<b>Estudio morfológico</b>	X				
<b>Análisis de tendencias</b>	X				
<b>Cromática</b>	X				
<b>Criterios de diseño</b>		X			
<b>Ilustración de bocetos</b>			X		
<b>Fichas técnicas</b>				X	
<b>Proceso de producción</b>					X

Tabla 4: Tiempo. Elaboración propia.

## Presupuesto

Dentro del presupuesto de este emprendimiento se debe tomar en cuenta todos los factores que implican la producción de esta línea de indumentaria casual partiendo desde:

- Trabajo del diseñador: ideación, bocetación, ilustración, producción, fichas técnicas.
- Materia prima: textiles e insumos.
- Trabajo manual: sublimación, estampación con vinilo.
- Producción: maquinaria, servicios básicos, horas de trabajo en confección.
- Presentación del producto: marca, fotografías, redes sociales, packaging.

### 2.2.2.- Definición de usuario

#### El estudio del consumidor

Se realizó una encuesta de manera virtual a 151 personas que podrían ser consumidores potenciales de las prendas de Ikigai, con este estudio se deseaba recopilar datos sobre su estilo de vida y sobre sus necesidades en cuanto al vestir y sus preferencias.

#### Segmentación de mercado

- **Variables Demográficas:** El público objetivo al cual está dirigido el emprendimiento es a mujeres y hombres jóvenes de 18 a 25 años de edad, que pertenecen a la comunidad *Otaku*, dentro de la ciudad de Cuenca, quienes dentro de sus necesidades buscan ropa casual que los represente.
- **Variables Socio-económicas:** Este grupo de personas son estudiantes universitarios y en algunos casos trabajadores, quienes tienen ingresos económicos estables por lo que consideran importante adquirir prendas que estén a la moda, por lo que es importante para ellos diferenciarse por su vestimenta.
- **Variables Psicográficas:** Esta comunidad *Otaku* de jóvenes se destacan de la sociedad gracias a su estilo diferente y aficiones como el consumir anime, manga y varios elementos de la cultura japonesa que implementan en su vestimenta.
- **Variables Conductuales:** Los jóvenes que forman parte de este grupo buscan prendas que los representen y satisfagan sus necesidades por lo que marcas como Bershka, Pull and Bear han hecho colaboraciones con diferentes animes
- **Variables Geográficas:** El Ecuador es un país que cuenta con climas muy variados divididos por regiones, Cuenca se encuentra en la región Sierra en donde “la temperatura media oscila entre los 7°C y los 21°C, ya que es característica de la región la existencia de temperaturas extremas y su variación durante un mismo día” (wordpress, 2021), por lo que las prendas van a tomar estas consideraciones.





### Perfil de usuario

**Género:** Femenino-Masculino

**Edad:** 18 a 25 años

Carolina Pazmiño estudiante de veterinaria de la Universidad de Cuenca de 22 años de edad, actualmente cursa su quinto ciclo en la Universidad de Cuenca en la carrera de veterinaria, pero siempre le ha llamado mucho la atención la música, en vacaciones de verano toma clases de violín. Vive en la ciudad de Cuenca, pero en las afueras, lo que le dificulta las salidas sociales. Tiene un carácter muy amigable con las personas y es carismática, se da tiempo de disfrutar las cosas que más le gustan como ver anime, escuchar kpop y practicar con su violín covers de openings de anime. Una de sus redes favoritas en Tik-tok ya que actualmente existe una gran comunidad de *Otakus* en esta plataforma, también realiza Tik-toks para su cuenta.

A Carolina le encantan las camisetas grandes y las faldas de cuadros tanto como el color negro, sus marcas favoritas de ropa al estilo anime son Apariart y liiclothing. Tiene fascinación por la moda asiática con estilo anime, pero por la distancia no puede consumir estas marcas por lo que recurre a mandar a confeccionar algunas prendas, aunque no siempre puede hacerlo. Cuando compra ropa, Carolina prefiere pagar en efectivo y sólo utiliza su tarjeta de crédito para realizar compras online, entrando así aún más a conocer las marcas extranjeras y sentir que necesita esas prendas disponibles para su compra en su ciudad.

**Fig 7.** *Tokyo Street Snaps (2015). [Harajuku Style].*

## 2.2.3.- Plan de negocio

### Ideación del negocio

Ikigai es un emprendimiento emergente que se dedica a la producción, comercialización y diseño de indumentaria casual para la comunidad *Otaku*, se enfoca en la producción de camisetas, sudaderas, joggers, faldas, siendo estos los productos principales. El factor diferenciador de Ikigai es un enfoque en el uso del anime como recurso para el diseño de las prendas con un estilo representativo y cómodo para su día a día

Ikigai busca satisfacer a su usuario a partir de sus productos de buena calidad y diseño que proporcionan al consumidor un factor exclusivo y distintivo. El emprendimiento es especial pues ofrece a sus consumidores una serie de ventajas competitivas, entre las que pueden destacarse:

- La materia prima con la que se fabricará nuestro producto son telas e insumos locales beneficiando al mercado local.
- Los productos están hechos a mano y se da mayor realce a los detalles que lleva.
- La empresa está abierta a sugerencias y comentarios.

### Planificación estratégica

#### Misión

Brindar al consumidor indumentaria casual para satisfacer las necesidades de la comunidad *Otaku* de vestir a partir de una propuesta diferente y de calidad. Para lograr este cometido se iniciará diseñando una línea casual de ropa que impulse el consumo de ropa representativa para esta comunidad sin llegar al disfraz.

## Visión

Ser para el 2023 la primera opción al momento de comprar prendas relacionadas con el anime, por el diseño y calidad que tienen nuestros productos llegando así al mercado local, nacional e internacional.

## Objetivos del emprendimiento

**Objetivo a corto plazo.** Producir suficiente stock para cubrir las necesidades del mercado de la ciudad de Cuenca.

**Objetivo a mediano plazo.** Ampliar la gama de productos a tres diferentes mercados, todos de la misma rama del diseño como bolsos, medias y accesorios en general.

**Objetivo a largo plazo.** Abarcar el mercado nacional. La producción se incrementará y se abrirán distintos puntos clave de distribución, reafirmando la publicidad como clave para lograrlo.

## Valores del emprendimiento

- **Integridad**  
Ser íntegro, es decir ser honesto durante las relaciones laborales, presentando cada situación tal y como es, no hacer estafas ni falsas promesas a otras personas, clientes o proveedores.
- **Responsabilidad social**  
Se refiere al compromiso que tiene la empresa con la comunidad. La finalidad es generar y poner en práctica diversas iniciativas y actividades que contribuyan a mejorar la vida en comunidad.
- **Respeto**  
Tratar a todas las personas por igual, valorar su trabajo y corregir los errores con educación. Cuando las personas son respetadas se sienten aceptadas y motivadas por seguir con sus trabajos y desarrollan de una mejor manera sus capacidades personales y laborales.
- **Constancia**  
La constancia y la perseverancia son necesarias para poder alcanzar nuestros objetivos. Ser constante significa trabajar y luchar por un logro, superar pruebas y no dejarse vencer por los errores o adversidades.

## 2.2.4.- Estudio de mercado

### El mercado textil en Ecuador

Gonzales (2021) destaca que:

Ecuador fue uno de los países más golpeados de la región en el segundo trimestre del año con un pico descontrolado de contagio y decesos. La situación fue medianamente controlada y la economía inició su despegue. El país cerró 2019 con un tímido crecimiento en su economía, por debajo del 1,5 % y prevé cifras sobre el 3 % para 2021.

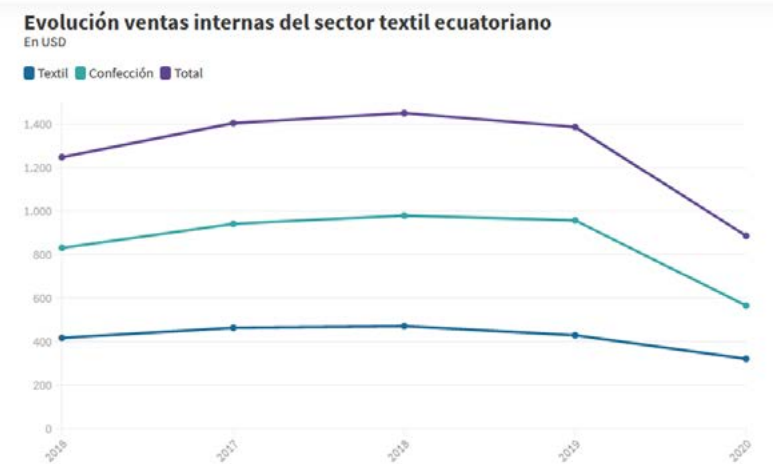


Fig 8. Evolución de ventas internas. Gráfico: Gabriela Coba- Primicias.

Por lo que se observa en el gráfico que las ventas internas del sector textil en Ecuador desde el 2019 ha tenido una caída muy significativa por la pandemia, en donde también se pudo notar una disminución de clientes en tiendas físicas por lo que varias han cerrado sus puertas, por lo que recomiendan a las empresas escuchar a los clientes para poder crecer y se ha visto un crecimiento de tiendas virtuales e islas en centros comerciales por un periodo corto de tiempo para promocionar sus productos.

### Descripción de la población

Dentro de Cuenca la comunidad *Otaku* de jóvenes se estima que existe un crecimiento considerable de estos fanáticos por el anime manga y cosplay gracias a los datos obte-

nidos mediante las entrevistas realizadas con anterioridad, en donde se puede notar que desde el primer evento realizado en Cuenca en el 2018 Anime-keishi se producen actualmente tres eventos por año en la ciudad.

En estimaciones del crecimiento de asistentes a estos eventos hablamos que, desde el 2018 con el evento Friki Fest con 1000 asistentes al último evento Kon-nichiwa Fest con 2800 existe un aumento de más del doble de asistentes durante el día, por lo que en Cuenca es evidente el crecimiento de esta comunidad.

### **Análisis de encuestas (preguntas que aportan al estudio de mercado)**

Gracias a la encuesta realizada se puede concluir que, dentro de Cuenca, en esta comunidad existen más personas entre 18 a 25 años siendo el 77% de los encuestados. Dentro de los cuales un 99.33% han adquirido en alguna ocasión prendas relacionadas con el anime con lo que se concluye que existe un consumo casi total por parte de este grupo quienes mayormente consumen prendas anualmente con un 47%.

Este grupo considera importantes aspectos como el diseño con 88.28%, el precio con 52.46% y la calidad con 50.47% al momento de elegir una prenda y la razón que tienen para adquirir ropa es por moda con un 52%. Estos parámetros nos ayudan a comprender mejor hacia dónde debe apuntar nuestro emprendimiento ya que al buscar moda se debe tener en cuenta no realizar stock en exceso para no provocar pérdidas y

La prenda que predomina en esta comunidad por su uso diario son las camisetitas, blusas y tops con un 65.43% por lo que la prenda principal de nuestra línea estará enfocada en esta prenda. También se puede ver que la frecuencia con la que portan ropa de este tipo es por lo menos una vez a la semana con un 46% así también estas prendas son usadas en su mayoría para salir con un 65.43% por lo que es importante conocer las preferencias de nuestros clientes.

Con relación a los negocios que ofrecen prendas relacionadas con el anime un 64% no se encuentra contento con las prendas que se ofertan concluyendo así que existe un problema con estas prendas, en donde un 37% al momento de comprar una prenda su mayor problema es la falta de variedad seguido por prendas básicas con un 32%. Dentro del gasto mensual en ropa se concluye que en el mes se consume en ropa de 15 a 25 dólares con un 67% es importante conocer la manera de consumo de nuestros clientes.

Dado a que este grupo se encuentra relacionado directamente con el internet debido a su estilo de vida se destaca que consumen más publicidad de ropa por medio de Instagram que por otras redes sociales con un 58% de aciertos, por lo que la red social por la cual este emprendimiento se promocionará más será por Instagram.



### 2.2.5.- Plan de marketing

IKIGAI es un emprendimiento de indumentaria casual que ofrece una gran variedad de prendas donde su diseño está inspirado en el anime elaborando así, una línea de indumentaria para los fanáticos de este tipo de animación.

#### Objetivo General de Marketing

Desarrollar y promocionar el emprendimiento Ikigai para lograr su crecimiento.

#### Objetivos específicos

Desarrollar la imagen del emprendimiento.

Promocionar el producto a través de redes sociales.

#### Conceptualización

Ikigai es un emprendimiento de indumentaria casual inspirada en los trajes de personajes de anime que fue lanzada a inicios de junio, en esta línea se muestra el potencial que tiene el anime como herramienta para el diseño de modas. Posee un enfoque inusual al momento de reinterpretar los trajes de los personajes donde se busca proyectar a través de los detalles y diseños innovadores, logrando que el usuario identifique con claridad a sus personajes favoritos. Esta marca resalta por su diseño distintivo, en donde se incorpora la fuerte carga emocional que causa el ver un anime y apreciar mucho a su personaje favorito a partir del uso de elementos visuales que resaltan en sus trajes, dentro de este concepto se adoptó a personajes principales del anime como Itachi Uchiha y Kakashi Hatake, protagonistas más populares de la serie Naruto.

Ikigai va a manejar varias líneas que tomaran como inspiración los personajes de cinco series está dirigida a la comunidad *Otaku*, la cual busca diferenciarse del resto mediante su vestimenta. Creando así las prendas que mostrarán una fusión de lo fantasioso de las series que se tomaron como inspiración con lo casual, teniendo siluetas adherentes y holgadas, manteniendo una forma orgánica y ordenada proporcionando comodidad.

Los elementos representativos de la marca son innovadores, evocan fácilmente a los trajes de los personajes, junto con sus colores representativos y tonos neutros como

negro, blanco que presentan a Ikigai, encontrando la potencialidad de este criterio al poder crear composiciones con los colores. Se usa tecnologías que puedan expresar claramente los elementos y la morfología analizada, enfocándonos en los rasgos representativos usando técnicas como estampado con vinilo textil y sublimación. Todo este concepto se acopla a lo que Ikigai desea expresar con sus prendas.

#### • **Producto**

Las prendas principales dentro de la marca son las prendas superiores, debido a su diseño reinterpreta muy claramente los trajes de los personajes de anime que se analizaron con anterioridad.

- **Calidad:** los productos se destacan por las telas y componentes que se usan para su confección: hilos, insumos y textiles de buena calidad logrando así tener un producto que satisfaga a nuestros clientes.

- **Precio:** varía dependiendo de la prenda y su diseño, gracias a las encuestas realizadas se puede tener una apreciación real de nuestros posibles consumidores.

- **Envío:** los productos se enviarán al cliente en cajas de cartón blanco con el logo de la marca, la prenda envuelta en papel de seda de color negro, cerrado con un sticker con el logo de la marca y una tarjeta de agradecimiento por su compra junto con un mensaje para animar a nuestros clientes a compartir su experiencia al momento de abrir el producto por redes sociales y etiquetarnos.

- **Imagen del producto:** se usa como inspiración diferentes animes para cada línea que será pequeña y exclusiva. La producción será por temporadas presentando así 6 conjuntos de 2 a 3 piezas por cada línea y se realizaran las compras bajo pedido. Se prestarán otros servicios como la personalización de prendas.

#### • **Plaza**

El medio por el cual se va a ofrecer los productos al público serán ventas en línea, usando programas web

de E-Commerce. Para el mercado local se creará un portal de redes sociales como Instagram y Facebook en donde se ofrecerá el servicio de entregas dentro de la ciudad de Cuenca y la posibilidad de realizar pagos por PayPal.

Se programará la venta en locales por medio de un programa de consignación con los propietarios de las tiendas principalmente aferrar los productos en plazas donde tenga más influencia de esta comunidad como tiendas de artículos de anime.

- **Precio**

El precio de los productos surge a partir de la materia prima usada por cada prenda, así como mano de obra, costos directos y costos indirectos, agregando un 30% de utilidad para mantener una solvencia en el negocio, gestionando de esa manera cada prenda elaborada.

Costos Indirectos				
	Costo p.u.	Unidad	Cantidad	Costo Total
<b>Materiales In.</b>				25
<b>Electricidad</b>	0,09	kWh	55	4,95
<b>Transporte</b>				16,8
<b>Depreciación</b>				14,42
<b>Agua</b>			0,01	1
			<b>Total</b>	62,17
			<b>Cada prenda</b>	2,07

Tabla 5: Costos Indirectos. Elaboración propia.

Mano de Obra			
	Tiempo (min)	Tarifa\$/h	Costo Total
<b>Patronaje</b>	20	2,5	0,833
<b>Corte</b>	15	2,5	0,625
<b>Costura</b>	90	2,5	3,750
<b>Diseño</b>	45	2,5	1,875
<b>Acabados</b>	10	2,5	0,417
<b>T. total</b>	180		
		<b>Total</b>	7,50

Tabla 6: Mano de Obra. Elaboración propia.

Buzo Akatsuki				
Materia Prima Directa				
	Costo p.u.	Unidad	Cantidad	Costo Total
<b>Tela 1</b>	4,3733	metros	1,100	4,811
<b>Tela 2</b>	3,1225	metros	0,160	0,500
<b>Tela 3</b>	1,2589	metros	0,100	0,126
<b>Vinil -M</b>	15,31	m <sup>2</sup>	0,160	2,449
<b>Vinil -Corte</b>	0,2	min	8,000	1,600
<b>Hilo 1</b>	0,5357	unidad	0,020	0,011
<b>Hilo 2</b>	3,23	unidad	0,001	0,003
			<b>Total</b>	9,50
Buzo Akatsuki				
	<b>Costo</b>	19,07 \$		
	<b>Utilidad</b>	5,72 \$	30%	
	<b>Precio</b>	24,79 \$		
	<b>PVP</b>	<b>25 \$</b>		

Tabla 7: PVP Buzo Akatsuki. Elaboración propia.

### Promoción

Para la difusión de los productos de Ikigai se realizará la promoción mediante la apertura de cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook, además de crear una página web. Siendo las redes sociales nuestra principal fuente de acercamiento con los clientes por la versatilidad de las plataformas y su gran alcance por medio de hashtags entre otras herramientas para el crecimiento, actualmente es muy común la compra de productos por redes sociales y páginas web lo que beneficia a pequeños emprendimientos.

Estar todo el tiempo en contacto con los clientes aportará la cercanía que desea tener la marca con los mismos a través de las redes sociales en donde se publica todos los días historias mostrando tanto los procesos creativos, moodboards e ilustraciones. Se realizaron las fotografías de los productos de la marca con fotógrafos profesionales, buscando resaltar los diseños y sus detalles más importantes, el uso de redes sociales para la promoción hace que se tenga un mayor alcance al contar con hashtags y etiquetas relacionándolos directamente con el segmento al cual nos dirigimos.

Se contempla realizar una promoción virtual, por medio de auspicios para algún evento de anime que se programe dentro de las próximas fechas, logrando así un mayor alcance para el emprendimiento.

## 2.2.6.- Análisis FODA

### Fortalezas

- Productos con diseños exclusivos.
- No hay una marca especializada.
- Dedicada a un solo grupo.
- Experiencia de compra agradable.
- Envío del producto al lugar de preferencia del cliente.

### Oportunidades

- Al ser diseños hechos a partir de los trajes de anime no cuentan con una competencia directa.
- Canales de venta online.
- Alto crecimiento de la comunidad Otaku.
- Posibilidad de encargar modelos personalizados.
- Se pueden producir nuevos productos.

### Debilidades

- Tiempo extenso de producción (incremento de costos).
- Clientela limitada.
- Preferencia de tiendas físicas.
- Disponibilidad de existencias.
- Imposibilidad de envíos fuera de la ciudad.

### Amenazas

- Marcas extranjeras consolidadas.
- Productos fácilmente copiados.
- Entrada de nuevos competidores.
- Prendas básicas sublimadas a bajos precios.

### Análisis de fortalezas y debilidades

Uno de los puntos fuertes que tiene este proyecto es el diseño de productos que satisfacen la necesidad del cliente de diferenciación, pero a su vez las prendas toman un extenso tiempo de producción lo que incrementará los costos del producto y la disponibilidad de las prendas es limitada.

Al no tener competencia directa por la falta de marcas especializadas en indumentaria para este grupo hace que exista mayor oportunidad en el mercado, pero debido a

que es un emprendimiento especializado y esta comunidad es limitada reduce la oportunidad de llegar a otros sectores.

La exclusividad, la experiencia de compra y la manera de enviar nuestros productos a un lugar de referencia que el cliente prefiera es quizá uno de los puntos que más se destacan en este proyecto, ya que en el mercado dentro de Cuenca no se encuentra este tipo de prendas y servicios, por otro lado, existen clientes que prefieren tiendas físicas o envíos fuera de la ciudad lo que limita nuestro comercio.

### Análisis de oportunidades y amenazas

Al ser diseños hechos a partir de los trajes de anime no cuentan con una competencia directa, pero al existir marcas extranjeras consolidadas de ropa casual y de precios accesibles es difícil competir con sus productos por lo que las estrategias de marketing cumplen un papel importante al momento de hacer conocer a nuestros clientes el emprendimiento.

Gracias a la gran acogida que existe de comprar productos en línea y al alto crecimiento de la comunidad *Otaku* en Cuenca existe una gran oportunidad de crecimiento, esto también hace que se empiecen a crear nuevos negocios que serían parte de una competencia directa que ofrecerían productos de costos más bajos de prendas básicas. Es importante reconocer que Ikigai puede producir nuevos diseños con facilidad debido a su bajo stock y ofrece la posibilidad de personalizar las prendas lo que cubrirá de manera eficiente el cambio constante de tendencias.



## Identidad del producto

El nombre del emprendimiento IKIGAI nace del concepto japonés que en español no tiene una traducción literal, pero según Sanz (2020) se puede definir como “la razón de ser”, “tu propósito” y está formado por los kanjis “iki”, vida diaria y “gai” valor.



INDUMENTARIA CASUAL

Fig 9. Logo de Marca. Elaboración propia

Ikigai es la intersección entre:



Fig 10. Ikigai concepto. Fuente: Sanz 2020

La idea de tomar este concepto como nombre para la marca se da debido a que representa la manera de alcanzar nuestros propósitos teniendo así muy clara la idea de a dónde se quiere llegar y que se quiere lograr con la ejecución del emprendimiento.

El logo está conformado por elementos como el círculo rojo que instantáneamente nos conducen a pensar en Japón, el uso también de palabras en japonés y el resaltar las letras con doble color da la ilusión de lo que son sus ciudades futuristas, lo que logra conectar con nuestro público objetivo de una manera rápida por el mensaje que se da por el logo.



### Variantes del logo

Dentro de los colores elegidos para el logo de Ikigai tenemos colores básicos como el blanco, el negro siendo los principales que representan a Ikigai, también tonos como rojo, celeste y rojo pálido para hacer la composición final del logo.



Fig 12. Paleta de colores de la marca. Elaboración propia

Fig 11. Variantes del logo. Elaboración propia

## Packaging

Para realizar tanto envíos como ventas físicas se diseñó el empaque que represente a la marca, de esta manera se tomó como color exterior el blanco con el respectivo logo de la marca sobre la tapa. Para su interior se optó por el segundo color principal de la marca siendo el negro que pertenece al papel en el que ira envuelto la prenda, sobre esta se optó por un sticker y una tarjeta de agradecimiento por la compra realizada animando a que compartan su orden y nos etiqueten por redes sociales.



Fig 13. Packaging. Elaboración propia



Fig 14. Tarjeta de agradecimiento. Elaboración propia



ハート・ブレイク・オンライン



The image features a dark red background with abstract, white, wavy lines that resemble stylized, overlapping shapes or perhaps a calligraphic flourish. These lines are concentrated in the upper and lower portions of the frame, leaving a central area for text. The overall aesthetic is modern and artistic.

*Capítulo 3*  
Anteproyecto





## Capítulo III

### 3.- Anteproyecto


#### 3.1.- Ideación

##### 3.1.1.- Análisis de vestimenta de personajes de anime

El diseño de los trajes de los personajes dentro del anime, se ve fuertemente influenciado por la cultura japonesa, gracias a las encuestas realizadas a este grupo de fanáticos se pudo observar que entre los animes más populares en la ciudad de Cuenca se encuentran Naruto, Sword Art Online, Shingeki no kyojin, Evangelion y One Piece; siendo los 5 más señalados, por lo que para realizar los diseños de indumentaria casual dirigida a esta comunidad, se consideró realizar el análisis de los trajes de dos personajes de cada anime.

**Fig 15.** Asuna x kirito. Bruna Vicalvi.

**Naruto**

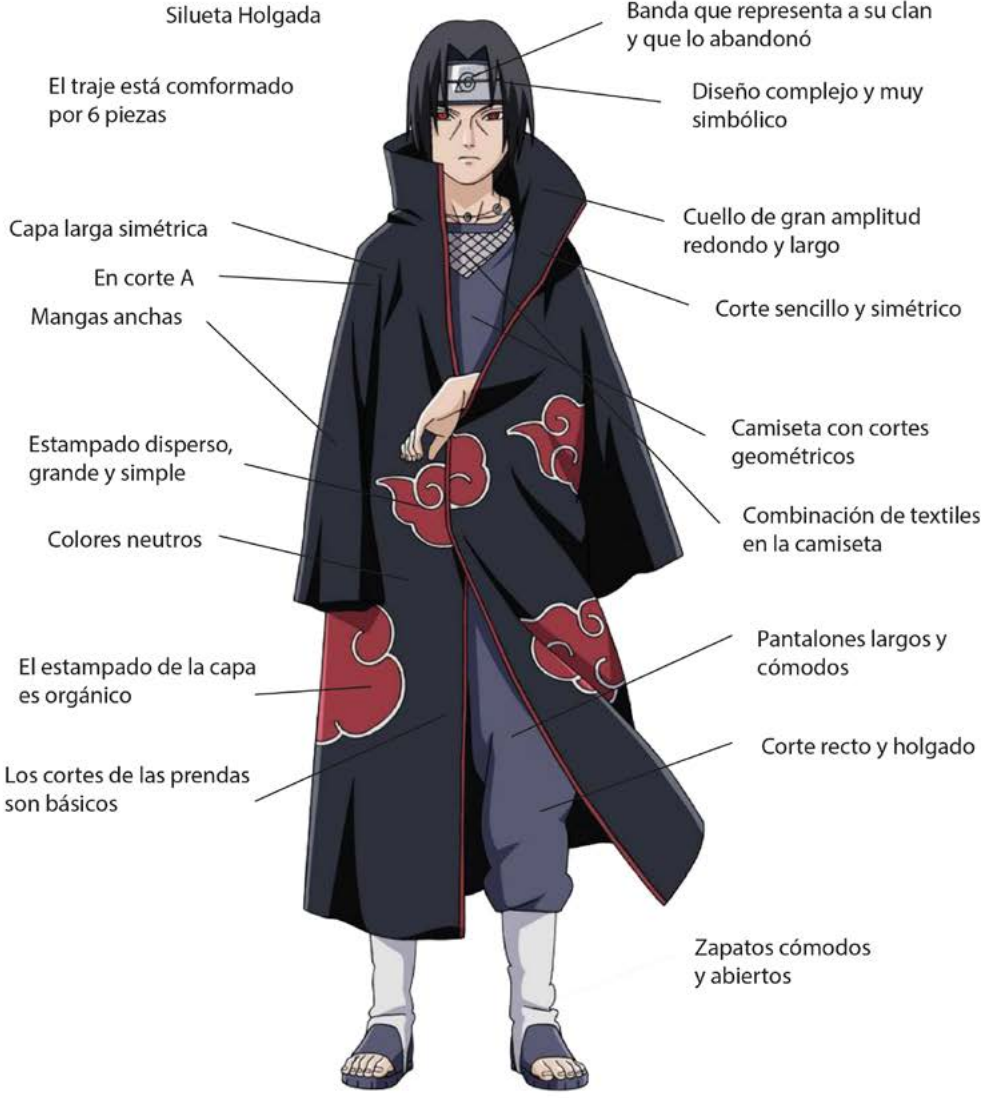


Anime:	Naruto
Autor:	Masashi Kishimoto
Estudio:	Pierrot
Año de emisión:	3 de octubre de 2002
Personaje:	Itachi Uchiha
Edad:	21

**Resumen de anime:**

Es una serie de manga escrita e ilustrada por Masashi Kishimoto. La obra narra la historia de un ninja adolescente llamado Naruto Uzumaki, quien aspira a convertirse en Hokage, líder de su aldea, con el propósito de ser reconocido como alguien importante dentro de la aldea y entre sus compañeros.

**Análisis del diseño de la vestimenta**



**Silueta Holgada**

El traje está conformado por 6 piezas

Capa larga simétrica

En corte A

Mangas anchas

Estampado disperso, grande y simple

Colores neutros

El estampado de la capa es orgánico

Los cortes de las prendas son básicos

Banda que representa a su clan y que lo abandonó

Diseño complejo y muy simbólico

Cuello de gran amplitud redondo y largo

Corte sencillo y simétrico

Camiseta con cortes geométricos

Combinación de textiles en la camiseta

Pantalones largos y cómodos


Corte recto y holgado

Zapatos cómodos y abiertos

**Caraterísticas del personaje:**

Igual que todo su clan tenía los ojos oscuros y grises, cabello negro que colgaba cerca de las mejillas para enmarcar el rostro y una larga cola de caballo en la parte posterior de su pelo, la mayor de las características de Itachi eran unas grandes ojeras bajo los ojos.

**Cromática vestimenta:**



**Fig 16.** Análisis de diseño Itachi. Elaboración propia.



Anime:	Naruto
Autor:	Masashi Kishimoto
Estudio:	Pierrot
Año de emisión:	3 de octubre de 2002
Personaje:	Kakashi Hatake
Edad:	29

**Resumen de anime:**

Es una serie de manga escrita e ilustrada por Masashi Kishimoto. La obra narra la historia de un ninja adolescente llamado Naruto Uzumaki, quien aspira a convertirse en Hokage, líder de su aldea, con el propósito de ser reconocido como alguien importante dentro de la aldea y entre sus compañeros.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

Siluetas Semi Holgadas

El traje está conformado por 6 piezas

Chaleco simétrico

Cortes geométricos

Estampado pequeño y simple

Guantes con protección metálica

Bolsillos en los laterales ajustados con cintas

Los cortes de las prendas son básicos

Banda que representa a su clan y su pertenencia

Diseño complejo y muy simbólico

Cuello amplio redondo y grueso

Corte sencillo y simétrico

Buso holgado con cubrebocas

Corte orgánico en el tapabocas

Pantalones largos y cómodos

Corte recto y holgado

Zapatos cómodos y abiertos


**Características del personaje:**

Es un ninja alto, se caracteriza por su cabello de punta de color plata; en la frente lleva, normalmente, su protector que cubre el ojo izquierdo y su cicatriz, tiene un rostro impassible y de apariencia medio dormida, con una voz relajada y tranquila, una característica notable de Kakashi es la cicatriz delgada recorriendo su ojo izquierdo hasta la mejilla

**Cromática vestimenta:**

Fig 17. Análisis de diseño Kakashi. Elaboración propia.

## Sword Art Online



Anime:	Sword Art Online
Autor:	Reki Kawahara
Estudio:	Kazuma Miki
Año de emisión:	7 de julio de 2012
Personaje:	Asuna Yuuki
Edad:	15

**Resumen de anime:**

La historia se desarrolla sobre un videojuego de rol multijugador masivo en línea de realidad virtual llamado «Sword Art Online». Allí, los jugadores pueden controlar sus avatares un casco de realidad virtual. Sin embargo, los jugadores se dan cuenta de que no pueden salir del videojuego.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

Silueta Adherente

El traje está conformado por 5 piezas

Detalles de trenzado en los hombros

Guantes largos con detalles orgánicos

Corpiño con cortes orgánicos

Corpiño con capa larga en corte A

Cinturón con doble vuelta delgado

Falda de tablonos con detalles lineales

Detalles pequeños de símbolos en el corpiño

Colores Básicos

Medias hasta el muslo

El estampado simple

Detalles orgánicos

Los cortes de las prendas son complejos

Detalles con cortes geométricos

Botas cerradas y bajas

**Caraterísticas del personaje:**

Asuna tiene el pelo largo de color castaño/naranja y ojos de color avellana, ella actúa como una tsundere hacia él durante la mayor parte del tiempo. Ella no tiene miedo de actuar por su cuenta y tomar el asunto en sus propias manos. Asuna fue conocida en Sword Art Online como el "Destello Veloz" por su extraordinaria habilidad y velocidad con el estoque.

**Cromática vestimenta:**



Fig 18. Análisis de diseño Asuna. Elaboración propia.



# SAO

Anime:	Sword Art Online
Autor:	Reki Kawahara
Estudio:	Kazuma Miki
Año de emisión:	7 de julio de 2012
Personaje:	Kirigaya Kazuto
Edad:	14

**Resumen de anime:**

La historia se desarrolla sobre un videojuego de rol multijugador masivo en línea de realidad virtual llamado «Sword Art Online». Allí, los jugadores pueden controlar sus avatares un casco de realidad virtual. Sin embargo, los jugadores se dan cuenta de que no pueden salir del videojuego.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

**Siluetas Adherentes**

El traje está conformado por 6 piezas

Saco largo simétrico

En corte A

Mangas rectas

Detalles lineales simples

Colores neutros

Los cortes de las prendas son básicos

Cuello amplio con cortes geométricos

Guantes cortos y simples

Correas con detalles orgánicos

Correa sencilla con hebilla metálica

Camiseta simple

Pantalones largos

Corte recto y ajustado

Cortes geométricos y detalles metálicos

Botas Cerradas y bajas

**Características del personaje:**


Kirito tiene el pelo negro un poco largo pero ordenado y ojos color negro. Su piel es blanca y es de constitución muy delgada. Kazuto tiene una gran habilidad como programador, logrando construir una computadora a partir de piezas durante la escuela primaria, es una persona amable que sólo es entendido incorrectamente, deja que sus emociones lo controlen.

**Cromática vestimenta:**



Fig 19. Análisis de diseño Kirito. Elaboración propia.

## Evangelion



Anime:	Evangelion
Autor:	Hideaki Anno
Estudio:	Gainax
Año de emisión:	4 de octubre de 1995
Personaje:	Rei Ayanami
Edad:	14

**Resumen de anime:**

La historia de la obra se da lugar en un mundo futurista en el que una organización paramilitar llamada NERV protege a la humanidad de los ataques de seres de origen y naturaleza desconocidos, los «Ángeles», utilizando para ello bio mechas humanoides llamados Evangelion.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

**Siluetas Adherentes**

El traje está conformado por una pieza

Traje con cortes tanto orgánicos como geométricos


Mangas con detalles futuristas

Corpiño con estampado simple

Colores básicos y tonos fuertes

El estampado simple

Los cortes del traje son complejos



Cuello redondo con cortes orgánicos

Hombros con franjas geométricas

Mangas con cortes orgánicos y complejos

Detalles pequeños de símbolos en el corpiño

Medias hasta el muslo

Traje simétrico

Guantes con estampados geométricos

Detalles de figuras geométricas

**Características del personaje:**

Rei Ayanami tiene el cabello celeste y los ojos café claro con una tez muy blanca, es presentada como una joven enigmática de carácter introvertido, silenciosa y nada comunicativa, que a pesar de confiar en las personas adultas, sólo manifiesta emociones y lealtad sincera hacia Gendo Ikari, con quien también mantiene una relación distante.

**Cromática vestimenta:**

Fig 20. Análisis de diseño Rei. Elaboración propia.

Anime:	Evangelion
Autor:	Hideaki Anno
Estudio:	Gainax
Año de emisión:	4 de octubre de 1995
Personaje:	Shinji Ikari
Edad:	14

**Resumen de anime:**

La historia de la obra se da lugar en un mundo futurista en el que una organización paramilitar llamada NERV protege a la humanidad de los ataques de seres de origen y naturaleza desconocidos, los «Ángeles», utilizando para ello bio mechas humanoides llamados Evangelion.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

**Siluetas Adherente**

El traje está conformado por una pieza

El traje con cortes tanto orgánicos como geométricos

Corpiño con detalles futuristas

Corpiño con estampado simple

Colores Básicos y tonos fuertes

Guantes con estampados Geométricos

Los cortes del traje son complejos

Cuello redondo con cortes orgánicos

Hombros con franjas geométricas

Mangas con cortes orgánicos y complejos

Repetición de elementos Geométricos

Detalles pequeños de símbolos en el corpiño

Franjas con cortes geométricos

Traje simétrico

Detalles de Figuras geométricas

**Características del personaje:**

Shinji tiene el cabello castaño oscuro y corto con ojos color marrón y tez blanca, inicialmente muestra una personalidad pasiva y relajada, pero detrás de su actitud, en realidad, muy a menudo lo conmueve lo que lo rodea, en situaciones sociales se muestra incómodo, y a menudo exhibe dificultad para controlar sus emociones.

**Cromática vestimenta:**

**Fig 21.** Análisis de diseño Shinji. Elaboración propia.



## Shingeki no kyojin

Anime:	Shingeki no Kyojin
Autor:	Hajime Isayama
Estudio:	Wit Studio
Año de emisión:	6 de abril de 2013
Personaje:	Levi Ackerman
Edad:	30+

**Resumen de anime:**

La historia se desarrolla en un mundo ficticio que está al borde de la extinción humana a causa de titanes que devoran personas. Eren Jaeger junto a sus amigos deciden unirse al «Ejército de las murallas» con el objetivo de vengar la muerte de su madre y detener la destrucción de la ciudad por los titanes.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

**Silueta Adherente**

El traje está conformado por 7 piezas

Capa corta simétrica

En corte A

Gran amplitud

Estampado unico en diferentes piezas

Equipo de maniobras complejo

Uso de geometría

Los cortes de las prendas son simples

Chaqueta corta corte básico

Diseño del logo complejo y simbólico

Camisa manga larga simple con corte básico

Cinturón con gran cantidad de elementos complejos

Accesorio drapeado con corte simétrico

Pantalones largos y pegados

Corte recto simple

Botas cerradas y largas

**Caraterísticas del personaje:**

Es una persona de baja estatura y fisico delgado pero flexible, permitiéndole tener más rapidez y agilidad. Su cabello es negro, corto y liso, manteniendo rapadas las sienes y la nuca (al igual que muchos personajes masculinos). Sus ojos son pequeños, finos y de color gris azulado. Se caracteriza por su permanente expresión escéptica, la cual parece ser inalterable.

**Cromática vestimenta:**

Fig 22. Análisis de diseño Levi. Elaboración propia.

Anime:	Shingeki no Kyojin
Autor:	Hajime Isayama
Estudio:	Wit Studio
Año de emisión:	6 de abril de 2013
Personaje:	Mikasa Ackerman
Edad:	22

**Resumen de anime:**

La historia se desarrolla en un mundo ficticio que está al borde de la extinción humana a causa de titanes que devoran personas. Eren Jaeger junto a sus amigos deciden unirse al «Ejército de las murallas» con el objetivo de vengar la muerte de su madre y detener la destrucción de la ciudad por los titanes.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

**Caraterísticas del personaje:**


Mikasa es físicamente fuerte, sus ojos son grandes y sus irises son de un tono gris oscuro (casi negro), su melena es azabache y tiene un mechón que cruza su rostro. Mikasa posee una estatura de 1.70 metros. Mikasa tiene una cicatriz de un corte en su mejilla izquierda, siempre lleva una bufanda negra o roja, siendo este el objeto mas valioso para ella.

**Cromática vestimenta:**

Fig 23. Análisis de diseño Mikasa. Elaboración propia.



One Piece




Anime:	One Piece
Autor:	Eiichirō Oda
Estudio:	Toei Animation
Año de emisión:	20 de octubre de 1999
Personaje:	Roronoa Zoro
Edad:	19

Resumen de anime:

La serie comienza con la ejecución de Gol D. Roger el Rey de los Piratas, justo antes de su muerte, Roger hace mención de su gran tesoro legendario, el One Piece y que puede ser tomado por quien lo encuentre. Como resultado, un sin número de piratas zarparon hacia el Grand Line con el objetivo de encontrarlo.

**Análisis del diseño de la vestimenta**



Silueta Holgada

El traje está conformado por 6 piezas

Camiseta simple ajustada al cuerpo

Mangas cortas

Katanas tradicionales

Colores neutros

Los cortes de las prendas son básicos

Cuello de camiseta corte simple

Abertura en la mirada con tres botones

Bandana con un nudo simple

Haramaki tradicional ajustado a la cintura

Corte simple uso de geometría en el diseño

Pantalones largos y cómodos

Corte recto y holgado en la parte inferior

Botas atlas corte simple cerradas

**Caraterísticas del personaje:**

Es el cuarto más alto de la tripulación. Tiene una mirada muy seria y lleva en su oreja izquierda tres pendientes dorados. Su cabello es verde, generalmente viste una camisa blanca, pantalones negros, botas del mismo color y usa un haramaki verde, armadura tradicional, siempre lleva con él una bandana negra que anudada en el antebrazo del brazo izquierdo

**Cromática vestimenta:**

Fig 24. Análisis de diseño Zoro. Elaboración propia.

Anime:	One Piece
Autor:	Eiichirō Oda
Estudio:	Toei Animation
Año de emisión:	20 de octubre de 1999
Personaje:	Nico Robin
Edad:	28

**Resumen de anime:**

La serie comienza con la ejecución de Gol D. Roger el Rey de los Piratas, justo antes de su muerte, Roger hace mención de su gran tesoro legendario, el One Piece y que puede ser tomado por quien lo encuentre. Como resultado, un sin número de piratas zarparon hacia el Grand Line con el objetivo de encontrarlo.

**Análisis del diseño de la vestimenta**

Siluetta adherente

El traje está conformado por 3 piezas

Vestido corte en v muy pronunciado

Vestido mangas pegadas

Estampado disperso, pequeño y simple

Colores básicos

Los cortes de las prendas son básicos

Cuello de gran amplitud redondo

Corte simple con insumos metálicos

Blusa con cuello en corte v y largo hasta el muslo

Forma sencilla y simétrica

Vestido corto con cortes que resaltan la figura

Falda en corte A

Corte simple hasta el muslo

Botas de tacon alto

**Caraterísticas del personaje:**

Nico Robin es una mujer alta, delgada pero atlética, con pelo negro hasta los hombros. Sus ojos son de color azul, su nariz es larga y recta, delgada y definida. Las extremidades de Robin son muy largas, especialmente sus piernas, lo que contribuye en gran medida tanto a aumentar su capacidad de combate y tiene una cintura estrecha.

**Cromática vestimenta:**

**Fig 25.** Análisis de diseño Robin. Elaboración propia.

### 3.1.2.- Análisis de morfológico

Se realizó un análisis de los rasgos más relevantes de los trajes de cada personaje a partir de la abstracción de elementos.

#### Naruto



Fig 26. Análisis Morfológico Itachi. Elaboración propia.





Fig 27. Análisis Morfológico Kakashi. Elaboración propia.

Sword Art Online



Fig 28. Análisis Morfológico Asuna. Elaboración propia.





**Fig 29.** Análisis Morfológico Kirito. Elaboración propia.

## Evangelion



**Fig 30.** Análisis Morfológico Rei. Elaboración propia.



Fig 31. Análisis Morfológico Shinji. Elaboración propia.



### Shingeki no kyojin

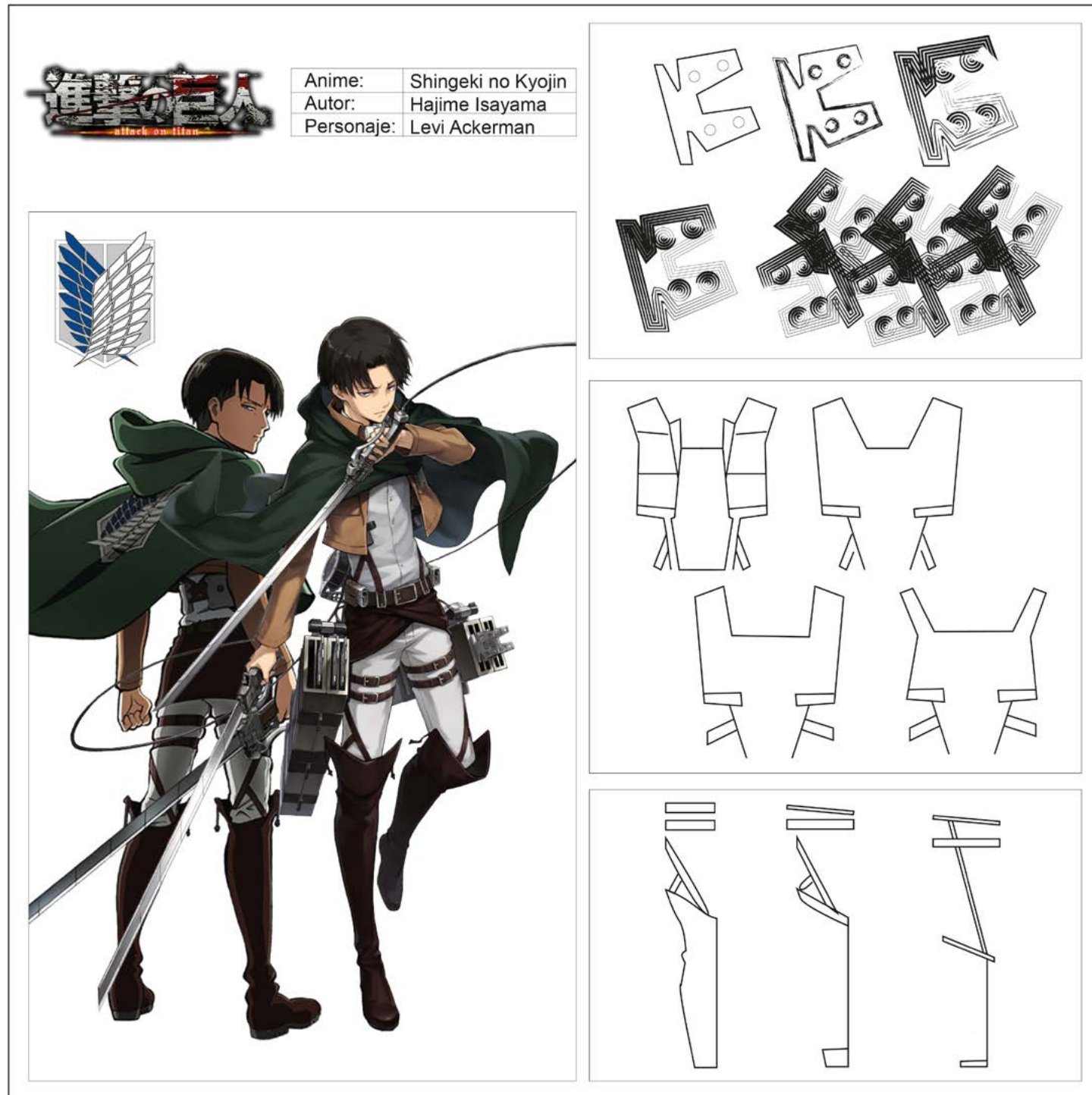
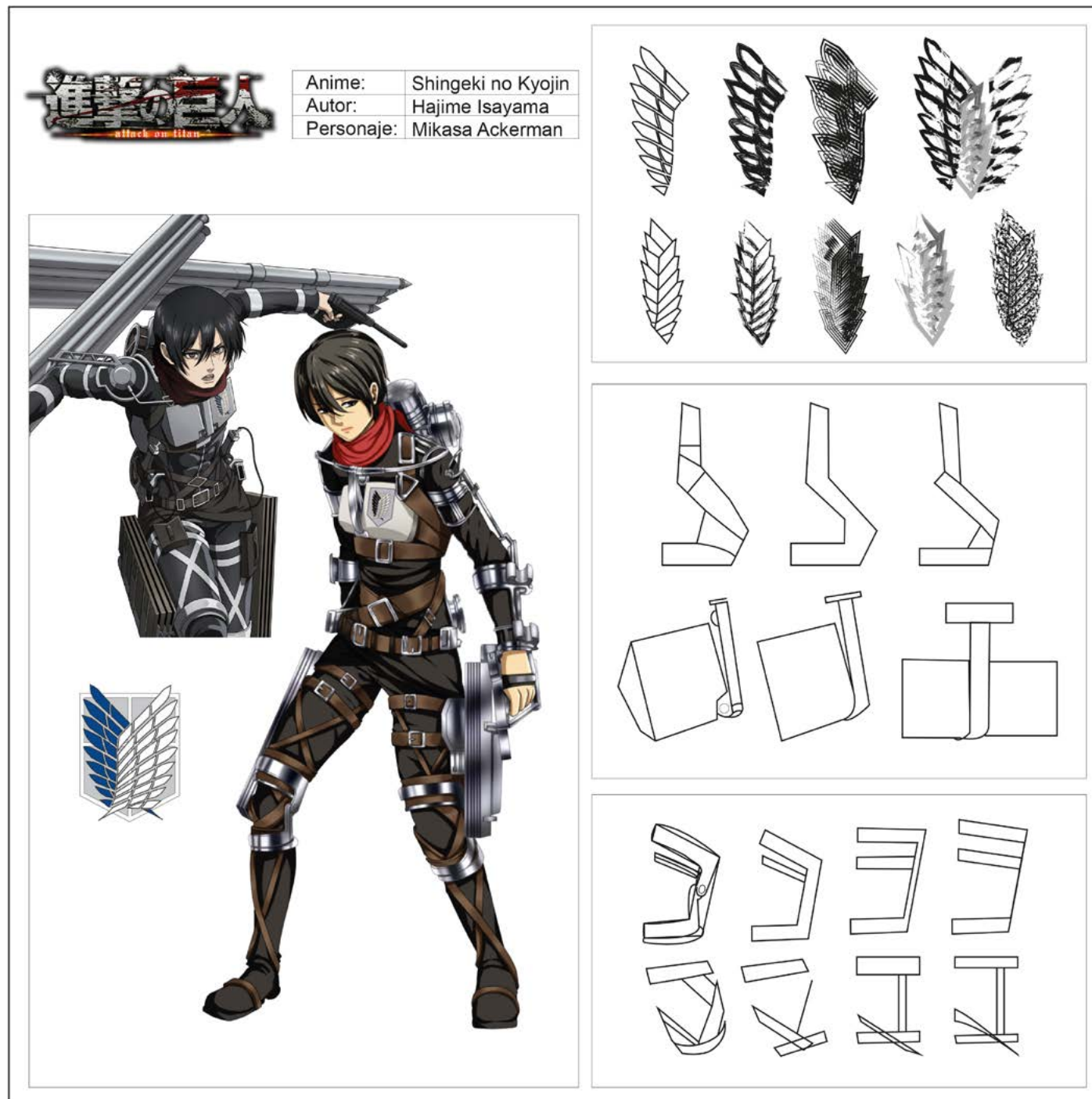


Fig 32. Análisis Morfológico Levi. Elaboración propia.





**Fig 33.** Análisis Morfológico Mikasa. Elaboración propia.

One Piece

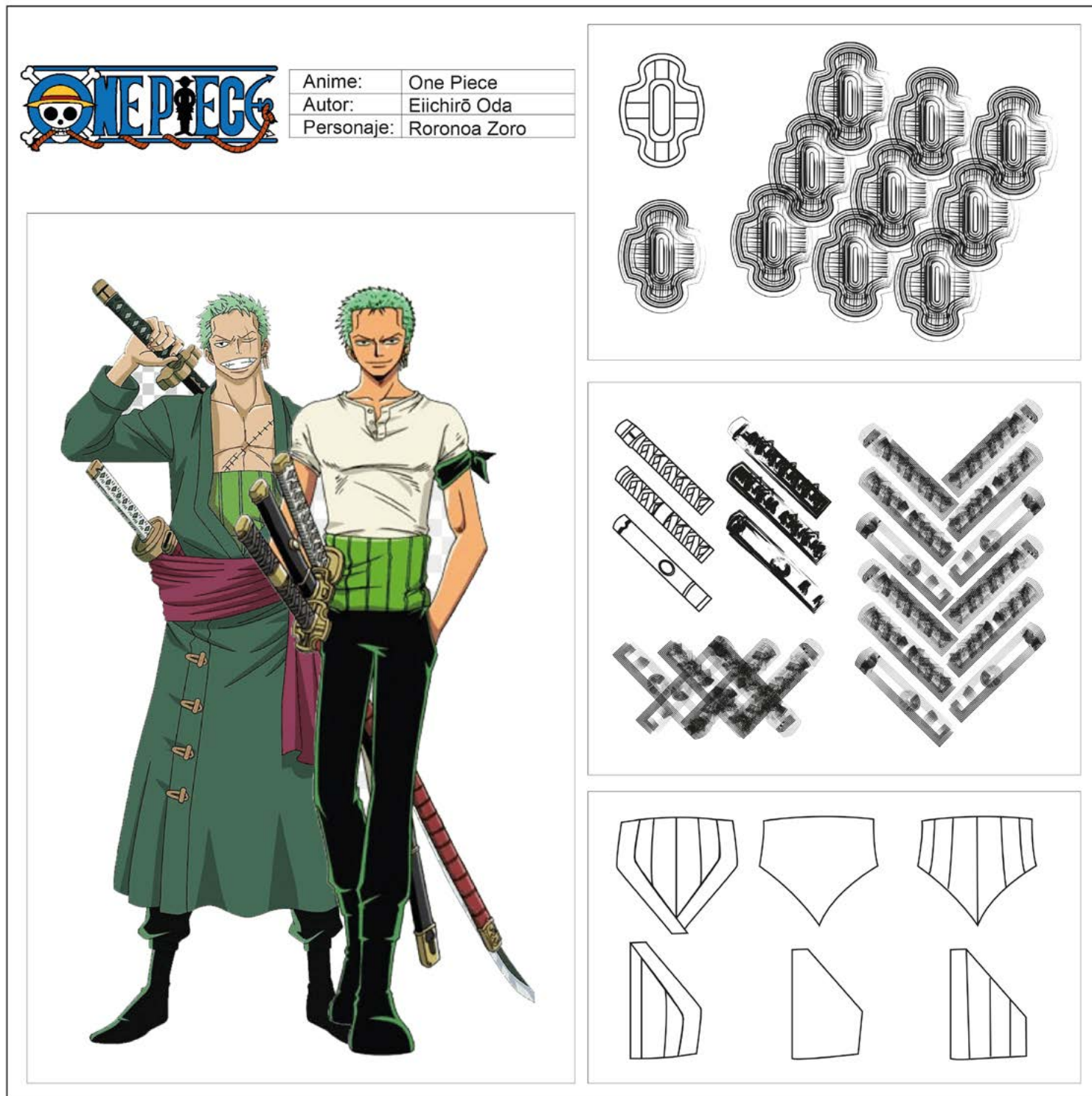


Fig 34. Análisis Morfológico Zoro. Elaboración propia.



Fig 35. Análisis Morfológico Robin. Elaboración propia.



## 3.2.- Proceso creativo

### 3.2.1.- Inspiración

Se realiza una recopilación de imágenes que destaca la vestimenta de los personajes seleccionados de cada anime que forman parte de la guía visual para el diseño de cada línea. Para una mejor visualización se realizaron moodboard de cada serie elegida previamente.

**Serie:** Naruto

**Personajes:** Itachi Uchiha y Kakashi hatake



**Fig 36.** Moodboard Itachi. Elaboración propia.

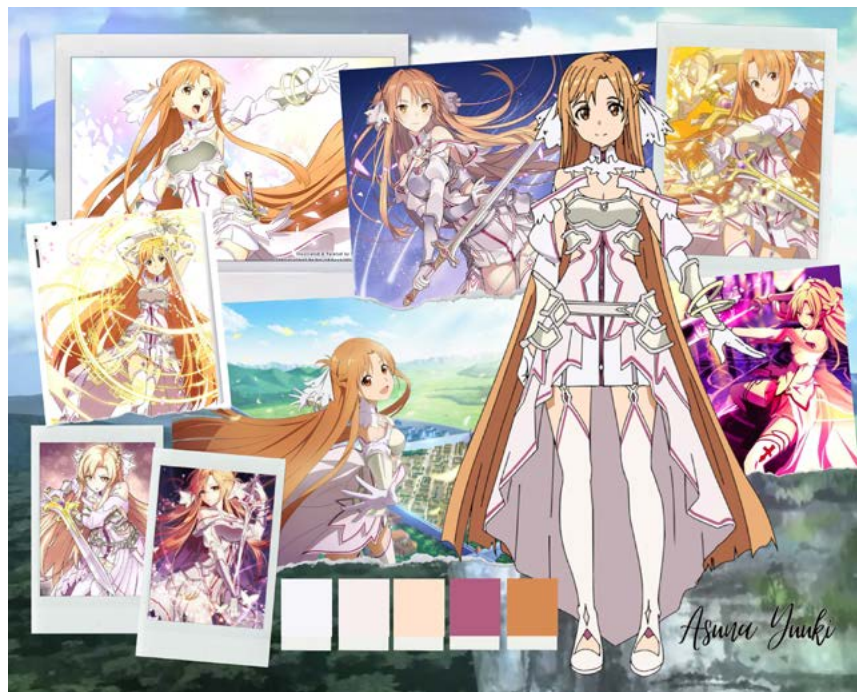


**Fig 37.** Moodboard Kakashi. Elaboración propia.



**Serie:** Sword Art Online

**Personajes:** Asuna Yuuki y Kazuto Kirigaya (Kirito)



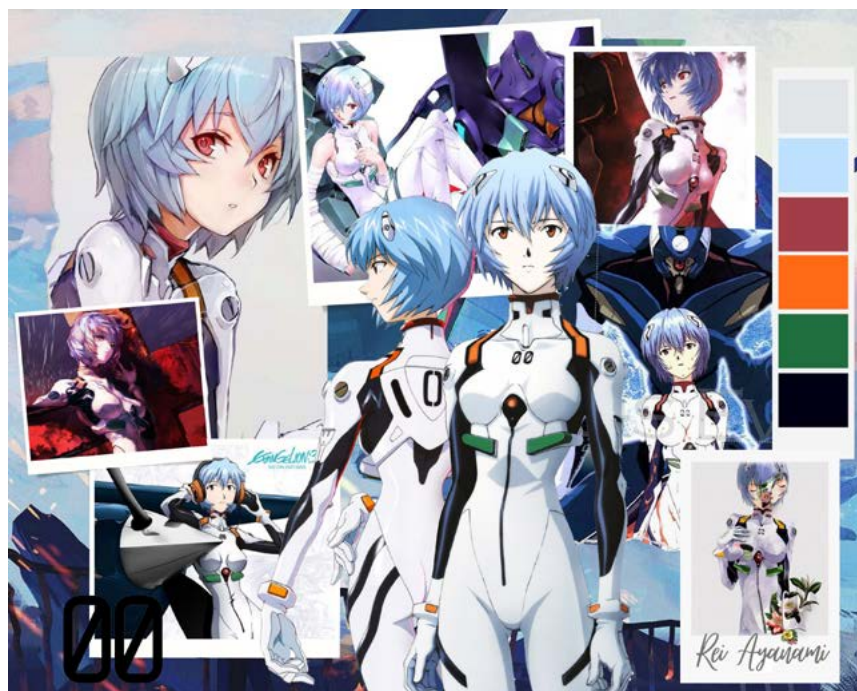
**Fig 38.** Moodboard Asuna. Elaboración propia.



**Fig 39.** Moodboard Kirito. Elaboración propia.

**Serie:** Evangelion

**Personajes:** Rei Ayanami y Shinji Ikari



**Fig 40.** Moodboard Rei. Elaboración propia.



**Fig 41.** Moodboard Shinji. Elaboración propia.

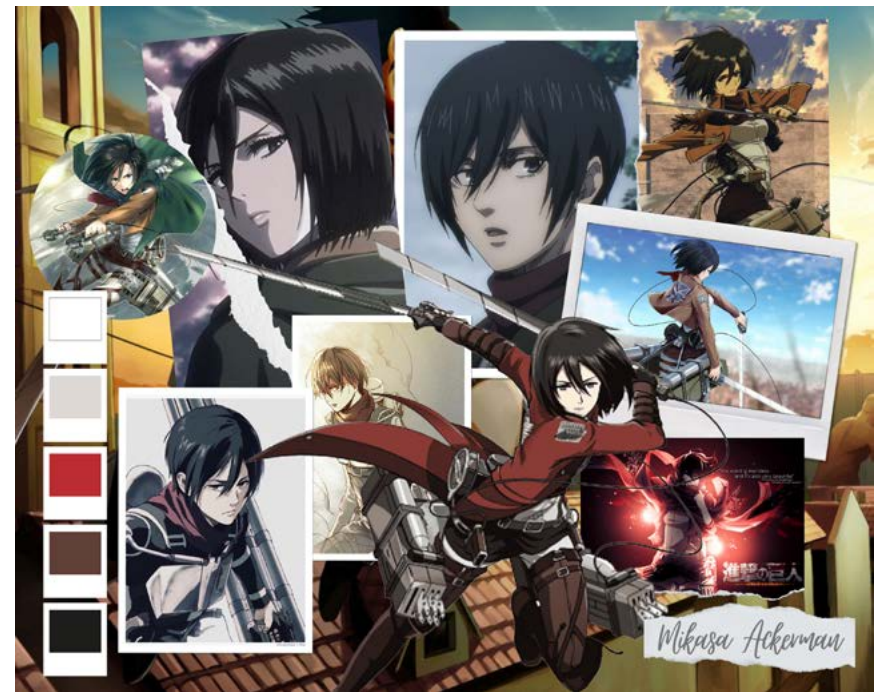


**Serie:** Shingeki no kyojin

**Personajes:** Levi Ackerman y Mikasa Ackerman



**Fig 42.** Moodboard Levi. Elaboración propia.



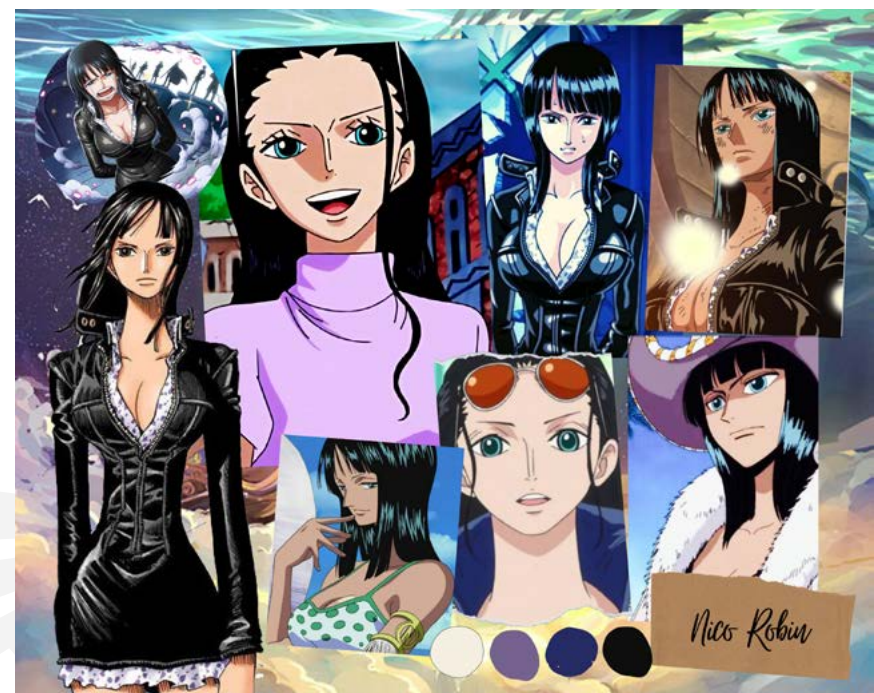
**Fig 43.** Moodboard Mikasa. Elaboración propia.

**Serie:** One Piece

**Personajes:** Zoro Roronoa y Nico Robin



**Fig 44.** Moodboard Zoro. Elaboración propia.



**Fig 45.** Moodboard Robin. Elaboración propia.





### 3.2.3.- Constantes y Variables

Dentro de las líneas que se plantea se establecen variables y constantes para mantener una coherencia, siendo esto importante debido a que esta línea está compuesta por 5 animes diferentes tanto en contexto, temática y estética, así mismo con el uso de personajes tanto femeninos como masculinos más representativos. A partir del análisis realizado del diseño de las prendas se adoptó varios cortes tanto como elementos simbólicos para realizar esta colección.

Luego del análisis morfológico se pudo realizar tanto tramas como rediseño de formas que componen los trajes de los personajes. De la misma manera el análisis de las tendencias planteadas da como resultado el uso de cortes asimétricos, diferentes tonos por espacios, uso de prendas como la minifalda, buzos pegados, chaquetas holgadas y con un estilo militar clásico y futurista de ciencia ficción.

Dentro de las técnicas a usarse dentro de las propuestas está: sublimación textil, uso de estampación con vinilo y pintura manual; el uso del patronaje es muy morfológico usando así líneas tanto orgánicas como geométricas.

Constantes:

- Uso de tramas dentro de las prendas.
- Elementos simbólicos visibles.
- Prendas combinables entre sí.
- Cromática de colores fríos.
- Prendas adaptables para frío y calor.

Variables:

- Cortes geométricos y orgánicos.
- Simetría y asimetría en las prendas.
- Uso de las tramas en diferentes posiciones y tamaños (composición).
- Dentro de la cromática colores representativos.
- Diferentes tejidos para su confección (tejido de punto y plano).



### 3.3.- Propuesta de diseño

#### 3.3.1.- Bocetación

**Línea:** Naruto



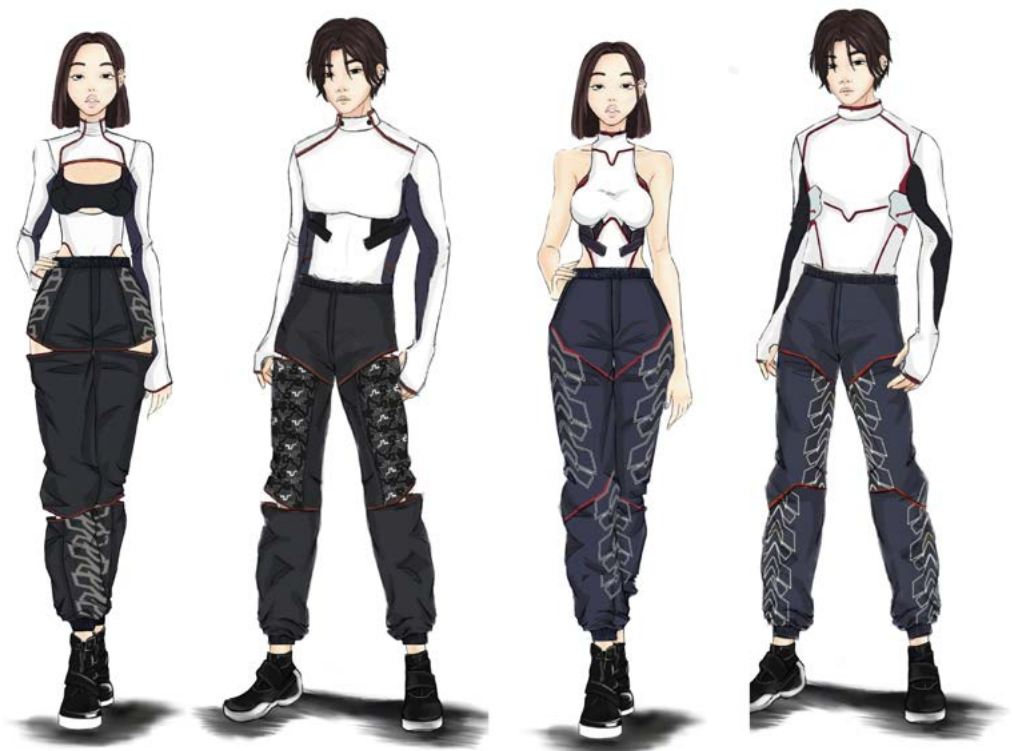
*Ilustración 21: Línea Naruto. Elaboración propia.*

**Línea2:** Sword Art Online



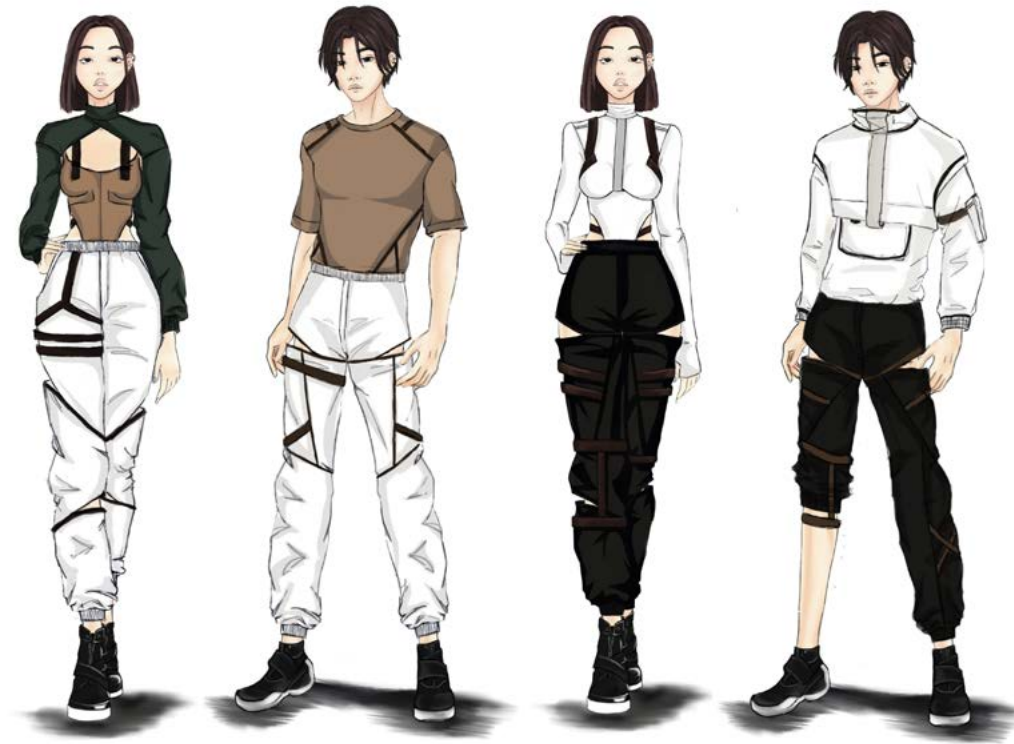
*Ilustración 22: Línea SAO. Elaboración propia.*

**Línea3:** Evangelion



*Ilustración 23: Línea Evangelion. Elaboración propia.*

**Línea4:** Shingeki no kyojin



*Ilustración 24: Línea SNK. Elaboración propia.*

**Línea5:** One Piece



*Ilustración 25: Línea One Piece. Elaboración propia.*



新世紀工場のガリオン





*Capítulo 4*  
Resultado



## CAPÍTULO IV

### 4.- RESULTADO

#### 4.1.- Diseño Final

##### 4.1.1.- Bocetos

Línea 1: Naruto



Ilustración 26: Línea Final Naruto. Elaboración propia.

Línea 2: SAO



Ilustración 27: Línea Final SAO. Elaboración propia.



Línea 3: Evangelion



Ilustración 28: Línea Final Evangelion. Elaboración propia.

Línea 4: Shingeki no Kyojin



Ilustración 29: Línea Final Snk. Elaboración propia.

Línea 5: One Piece



Ilustración 30: Línea Final One Piece. Elaboración propia.

#### 4.1.2.- Recursos usados dentro del diseño de la línea



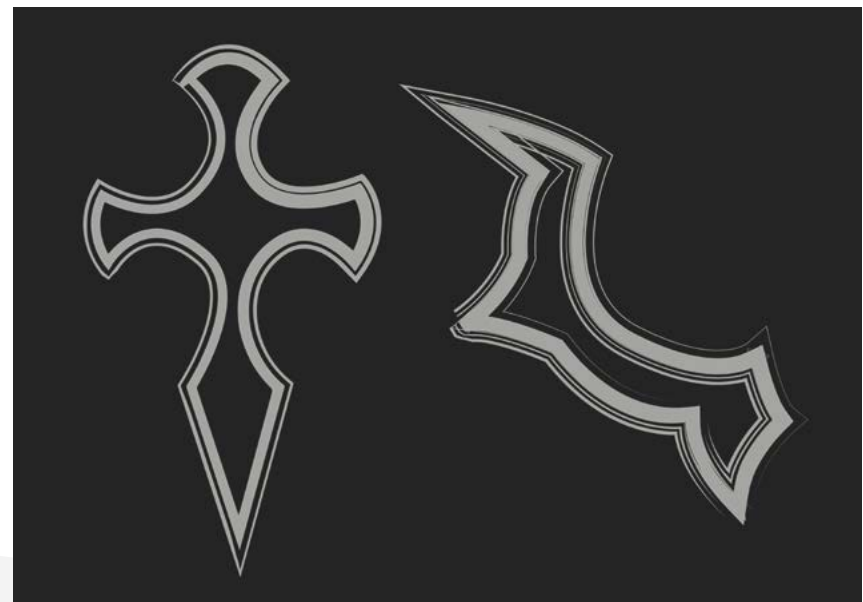
**Fig 47.** Recurso primera línea. *Elaboración propia.*



**Fig 48.** Recurso primera línea. *Elaboración propia.*

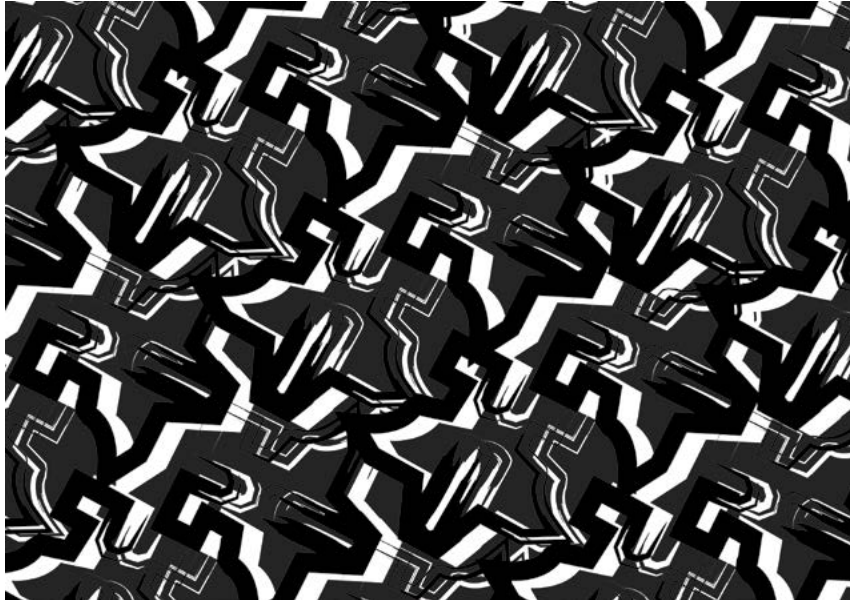


**Fig 49.** Recurso segunda línea. *Elaboración propia.*

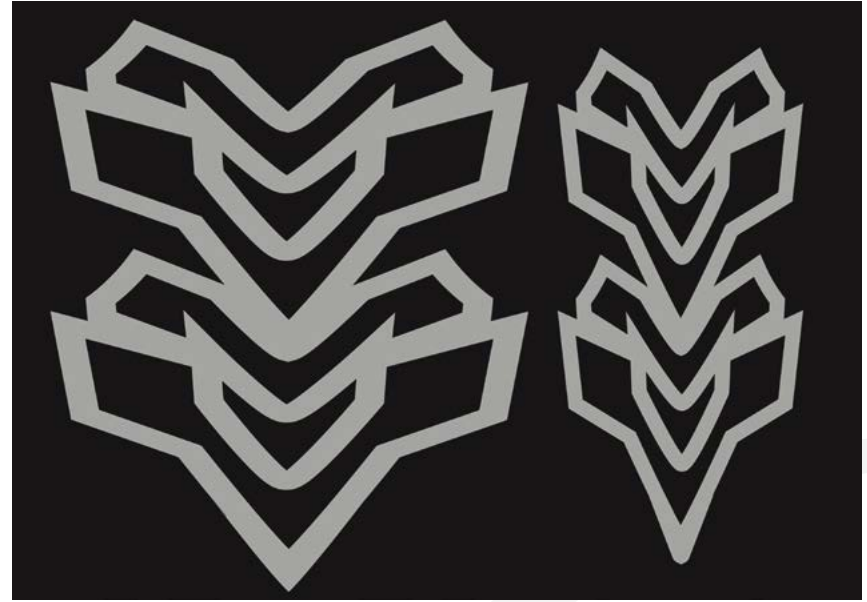


**Fig 50.** Recurso segunda línea. *Elaboración propia.*





**Fig 51.** *Recurso tercera línea. Elaboración propia.*



**Fig 52.** *Recurso tercera línea. Elaboración propia.*



**Fig 53.** *Recurso quinta línea. Elaboración propia.*



**Fig 54.** *Recurso quinta línea. Elaboración propia.*

### 4.1.3.- Bocetos a concretar

A partir de la bocetación final de cada línea para la concreción de los prototipos a confeccionarse se seleccionó un diseño por cada línea que representa un anime de esta manera se tendrá más variedad de elementos gráficos de cada conjunto, a continuación, los bocetos seleccionados por cada anime.



Ilustración 31: Bocetos a concretar. Elaboración propia

#### 4.1.4.- Fichas técnicas

Para la concreción de cada conjunto escogido se realizaron las respectivas fichas técnicas para tener la información necesaria para su producción que dentro de lo planteado se pretende confeccionar en baja escala por lo que de cada prenda se realizarán 5 modelos.

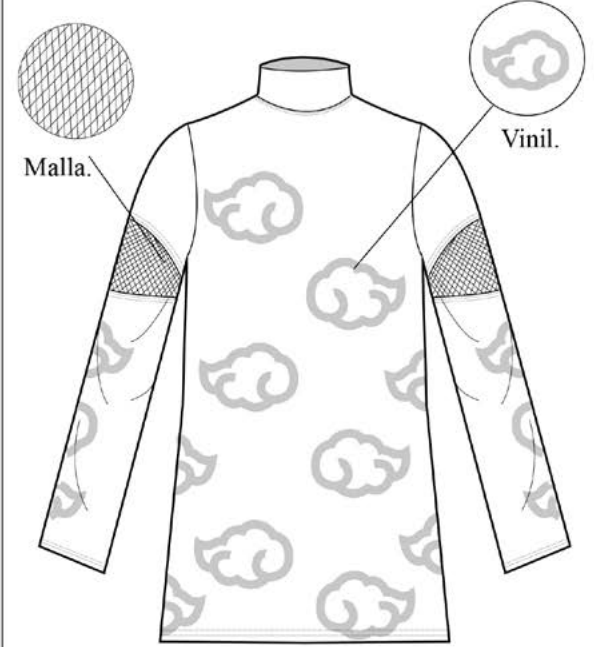
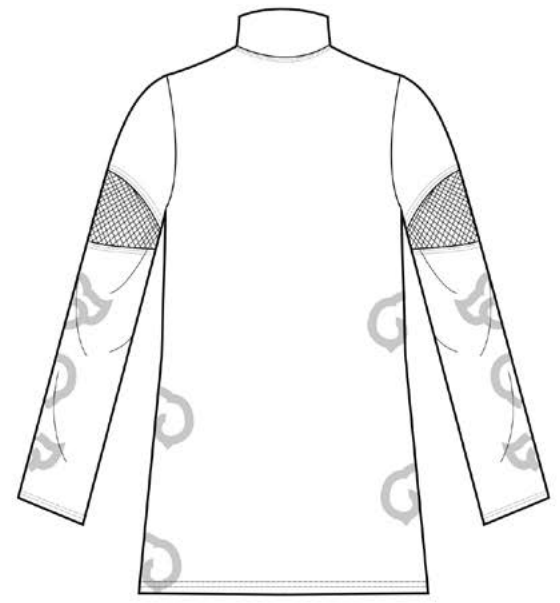


LÍNEA: NARUTO	CÓDIGO: 1/3	DESCIPCIÓN: BUSO	TALLA: S
DELANTERO		POSTERIOR	
<p>Prenda 1.</p>  <p>ESCALA 1:5</p>		<p>Prenda 1.</p>  <p>ESCALA 1:5</p>	
MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Forro Heinze	Casa Farah	Negro	Prenda 1
Azul Aruba	Casa Farah	Negro	Mangas
Vinilo	Salamea	Gris	Prenda 1
CROMÁTICA:			
INSUMOS:		 <p>Vinilo rojo</p>	

Tabla 8: Ficha Técnica Línea Naruto (1/6).



LÍNEA: NARUTO		CÓDIGO: 2/3		DESCIPCIÓN: CHALECO		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 2.</p> <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 2.</p> <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>			
<b>MATERIA PRIMA</b>							
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	<b>CROMÁTICA:</b>			
Forro Heinze	Casa Farah	Negro	Prenda 2				
Gabardina tempo	Casa Farah	Negro	Prenda 2	<b>INSUMOS:</b>			
Sesgo	Salames	Rojo	Prenda 2	<p>Sesgo rojo</p>			

Tabla 9: Ficha Técnica Línea Naruto (2/6).



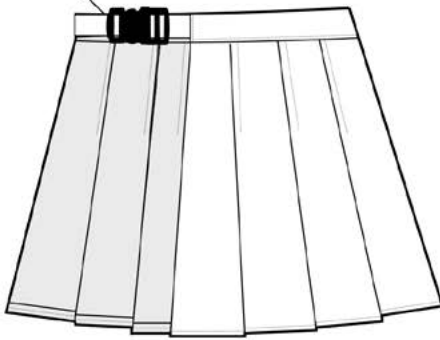
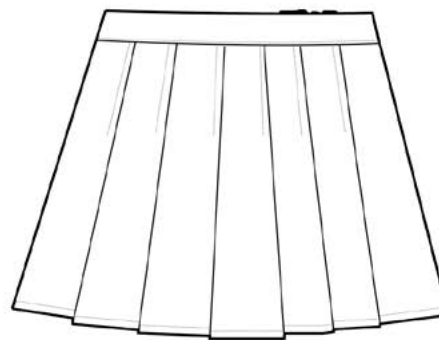


LÍNEA: NARUTO		CÓDIGO: 3/3		DESCRIPCIÓN: FALDA		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 3.</p> <p>Broche de plástico</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 3.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>			
MATERIA PRIMA				CROMÁTICA:			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN				
Aruba	Casa Farah	Blanco	Prenda 3	INSUMOS:  Broche de plástico			
Broche	Salamea	Negro	Prenda 3				

Tabla 10: Ficha Técnica Línea Naruto (3/6).

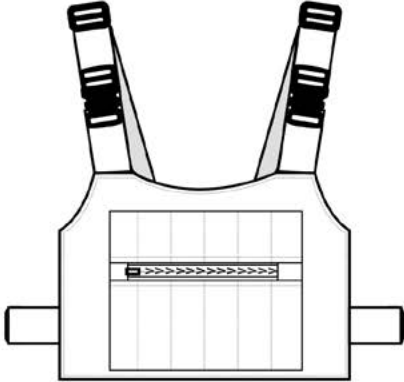
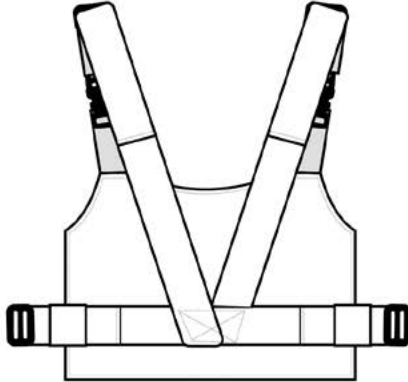




LÍNEA: NARUTO	CÓDIGO: 1/3	DESCIPCIÓN: CHALECO	TALLA: S
DELANTERO		POSTERIOR	
Prenda 1.		Prenda 1.	
			
ESCALA 1:5		ESCALA 1:5	
MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Gabardina tempo	Casa Farah	Negro	Prenda 1
Broches	Salamea	Negro	Prenda 1
Ajustador	Salamea	Negro	Prenda 1
Correa	Salamea	Negro	Prenda 1
CROMÁTICA:			
INSUMOS:		  	
Broche		Ajustador	
		Correa	

Tabla 11: Ficha Técnica Línea Naruto (4/6).





LÍNEA: NARUTO		CÓDIGO: 2/3		DESCIPCIÓN: CAMISETA		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 2.</p>  <p>ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 2.</p>  <p>ESCALA 1:5</p>			
<b>MATERIA PRIMA</b>							
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CROMÁTICA:			
Jersey Iselda	Casa Farah	Verde podrido	Prenda 2				
Rib	Casa Farah	Negro	Prenda 2	INSUMOS:			
				<p>Rib</p> 			

Tabla 12: Ficha Técnica Línea Naruto (5/6).


LÍNEA: NARUTO		CÓDIGO: 3/3		DESCIPCIÓN: PANTALÓN		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 3.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 3.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>			
<b>MATERIA PRIMA</b>							
<b>TIPO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>CROMÁTICA:</b>			
Gabardina tempo	Casa Farah	Blanco	Prenda 2				
Elástico	Salamea	Blanco	Prenda 2	<b>INSUMOS:</b>			
							
				Elástico			

Tabla 13: Ficha Técnica Línea Naruto (6/6).



LÍNEA: SAO		CÓDIGO: 1/3		DESCIPCIÓN: BUSO		TALLA: S		
DELANTERO				POSTERIOR				
Prenda 1.				Prenda 1.				
ESCALA 1:5				ESCALA 1:5				
MATERIA PRIMA				CROMÁTICA:				
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN					
Hiki	Casa Farah	Blanco	Prenda 1	<th>INSUMOS:</th>				INSUMOS:
Vinilo	Casa Farah	Gris	Manga Izquierda					
Varilla	Salamea	Negro	Prenda 5					
Sesgo	Salamea	Negro	Prenda 5					
				<p>Varilla      Sesgo      Vinilo gris</p>				

Tabla 14: Ficha Técnica Línea SAO (1/3).

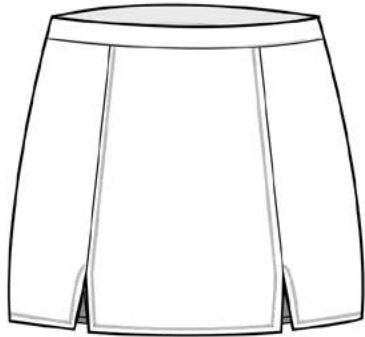
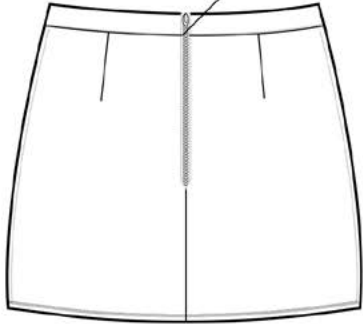


LÍNEA: SAO		CÓDIGO: 2/3		DESCIPCIÓN: FALDA		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
Prenda 2.				Prenda 2.			
							
ESCALA 1:5				ESCALA 1:5			
MATERIA PRIMA							
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CROMÁTICA:			
Gabardina alviero stretch	Casa Farah	Negro	Prenda 2				
Cierre invisible	Salamea	Negro	Posterior	INSUMOS:			
							
				Cierre invisible			

Tabla 15: Ficha Técnica Línea SAO (2/3).

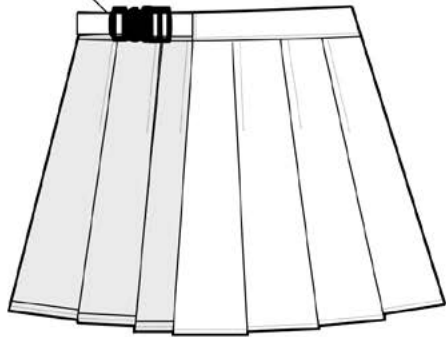
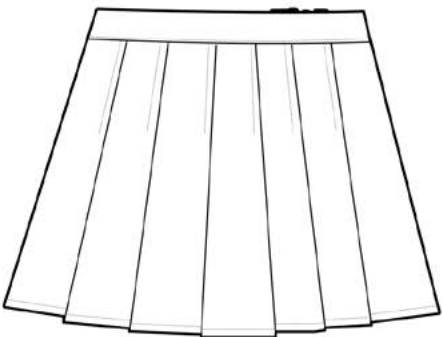


LÍNEA: SAO		CÓDIGO: 3/3		DESCIPCIÓN: BUSO		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 3.</p> <p>Broche de plástico</p>  <p>ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 3.</p>  <p>ESCALA 1:5</p>			
MATERIA PRIMA				CROMÁTICA:			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN				
Aruba	Casa Farah	Blanco	Prenda 3				
Broche	Salamea	Negro	Prenda 3	INSUMOS:			
				 <p>Broche de plástico</p>			

Tabla 16: Ficha Técnica Línea SAO (3/3).

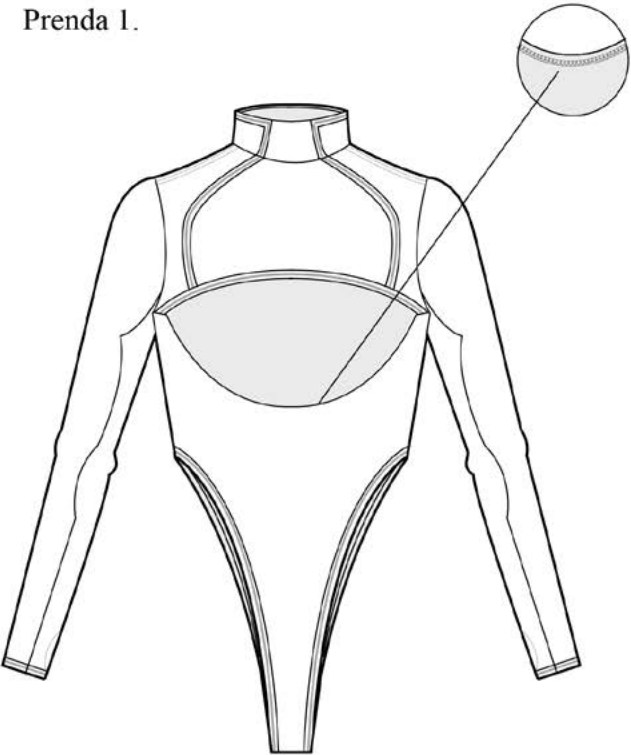
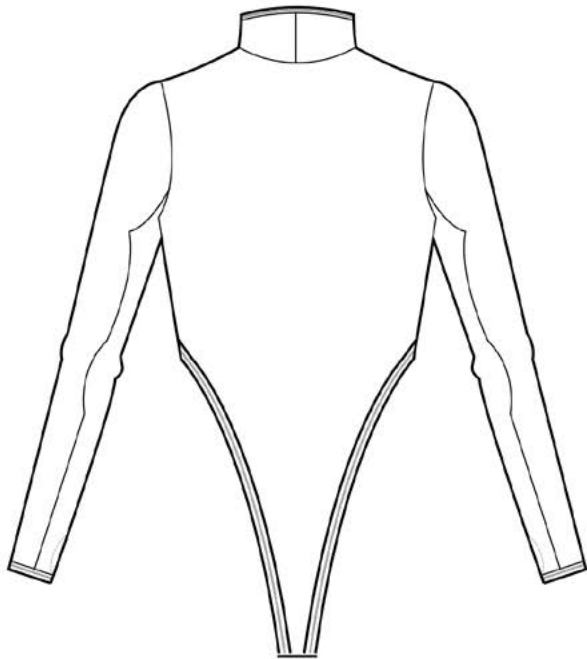




LÍNEA: EVANGELION		CÓDIGO: 1/3		DESCIPCIÓN: BODY		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 1.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 1.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>			
<b>MATERIA PRIMA</b>							
<b>TIPO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>CROMÁTICA:</b>			
Pacific	Casa Farah	Blanco	Prenda 1				
Print Textil	Casa Farah	Azul	Mangas	<b>INSUMOS:</b>			
Sesgo	Salamea	Rojo	Prenda 1	<p>Sesgo</p> 			

Tabla 17: Ficha Técnica Línea Evangelion (1/3).



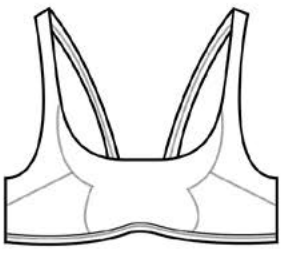
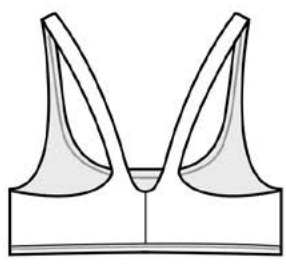


LÍNEA: EVANGELION		CÓDIGO: 2/3		DESCIPCIÓN: TOP		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
Prenda 2.				Prenda 2.			
							
ESCALA 1:5				ESCALA 1:5			
MATERIA PRIMA							
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CROMÁTICA:			
Lycra	Casa Farah	Negro	Prenda 2				
				INSUMOS:			
							
				Sesgo			

Tabla 18: Ficha Técnica Línea Evangelion (2/3).

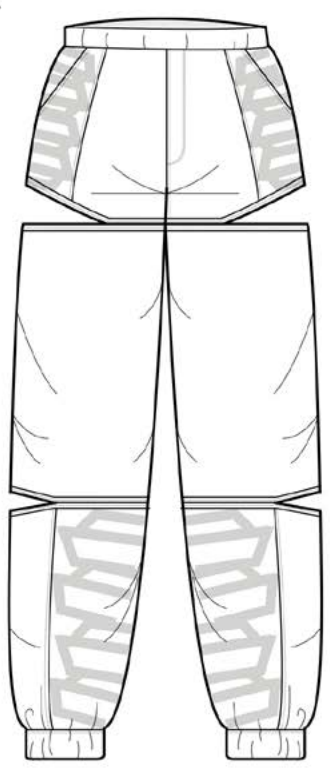
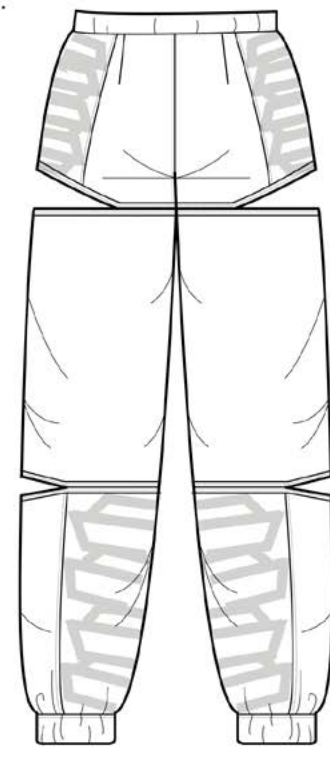

LÍNEA: EVANGELION		CÓDIGO: 3/3		DESCIPCIÓN: PANTALÓN		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 3.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 3.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>			
<b>MATERIA PRIMA</b>							
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	<b>CROMÁTICA:</b> 			
Gabardina tempo	Casa Farah	Negro	Prenda 3				
Elástico	Salamea	Negro	Prenda 3				

Tabla 19: Ficha Técnica Línea Evangelion (3/3).

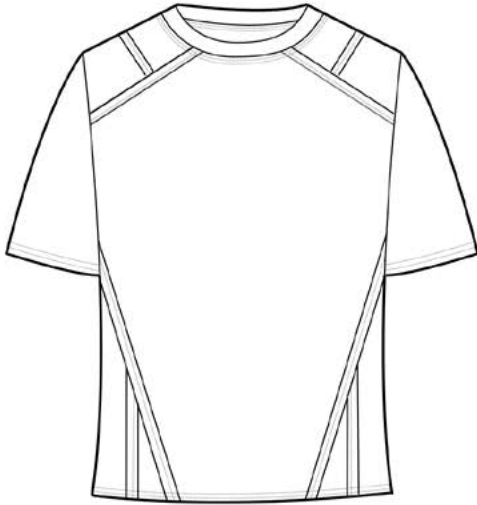
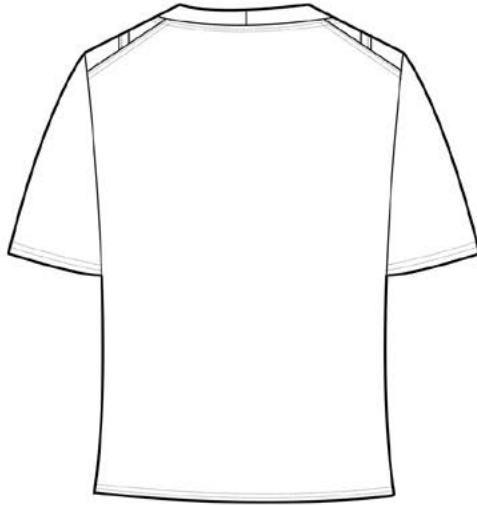


LÍNEA: SNK		CÓDIGO: 1/2		DESCIPCIÓN: CAMISETA		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 1.</p>  <p>ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 1.</p>  <p>ESCALA 1:5</p>			
MATERIA PRIMA				CROMÁTICA:			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN				
Jersey	Casa Farah	Verde podrido	Prenda 1	INSUMOS:			
Sesgo	Salamea	Café	Prenda 1	<p>Sesgo</p> 			

Tabla 20: Ficha Técnica Línea SNK (1/2).

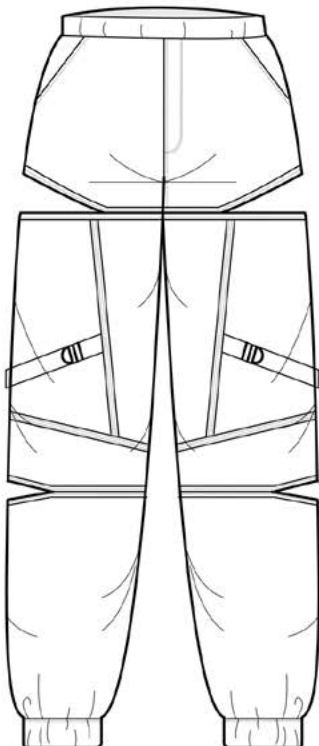
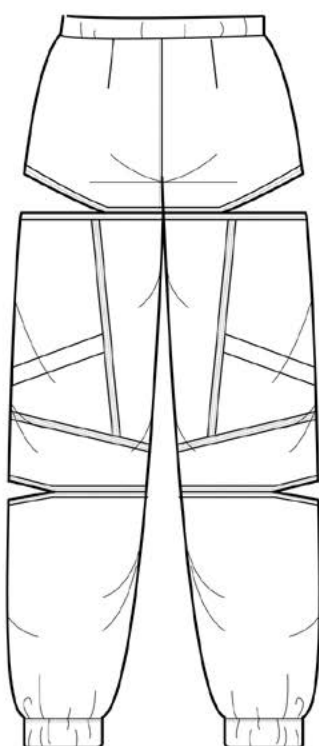


LÍNEA: SNK		CÓDIGO: 2/2		DESCIPCIÓN: PANTALÓN		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 2.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 2.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>			
MATERIA PRIMA							
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN				
Gabardina tempo	Casa Farah	Blanco	Prenda 2				
Broche	Salamea	Negro	Prenda 2				
Elástico	Salamea	Blanco	Prenda 2				
Sesgo	Salamea	Café	Prenda 2				
CROMÁTICA:							
							
INSUMOS:							
							
Elástico		Broche		Sesgo			

Tabla 21: Ficha Técnica Línea SNK (2/2).



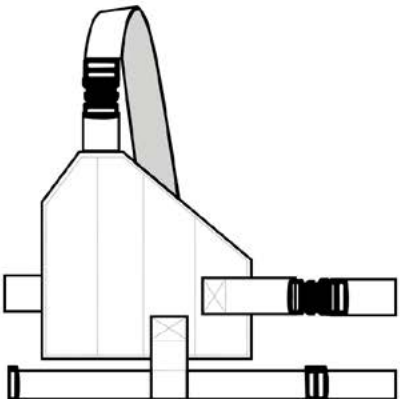
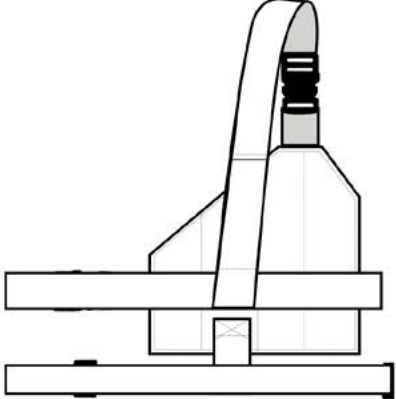




LÍNEA: ONE PIECE		CÓDIGO: 1/3		DESCIPCIÓN: CHALECO		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
Prenda 1.				Prenda 1.			
							
ESCALA 1:5				ESCALA 1:5			
MATERIA PRIMA							
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CROMÁTICA:			
Gabardina tempo	Casa Farah	Negro	Prenda 1				
Broche	Salamea	Negro	Prenda 1	INSUMOS:			
Correa	Salamea	Negro	Prenda 1	  			
				Broche    Ajustador    Correa			

Tabla 22: Ficha Técnica Línea One Piece (1/3).

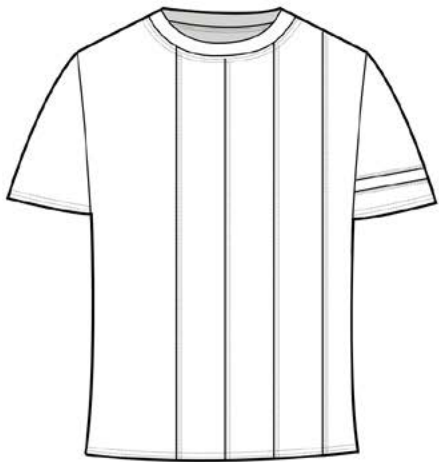
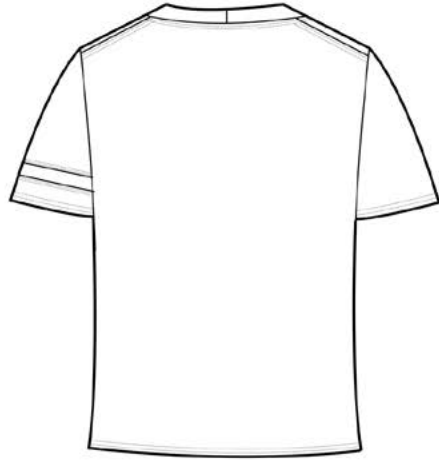


LÍNEA: ONE PIECE		CÓDIGO: 2/3		DESCRIPCIÓN: CAMISETA		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
Prenda 2.				Prenda 2.			
							
ESCALA 1:5				ESCALA 1:5			
MATERIA PRIMA				CROMÁTICA:			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN				
Jersey Iselda	Casa Farah	Verde podrido	Prenda 2	INSUMOS:			
Rib	Casa Farah	Negro	Prenda 2				

Tabla 23: Ficha Técnica Línea One Piece (2/3).

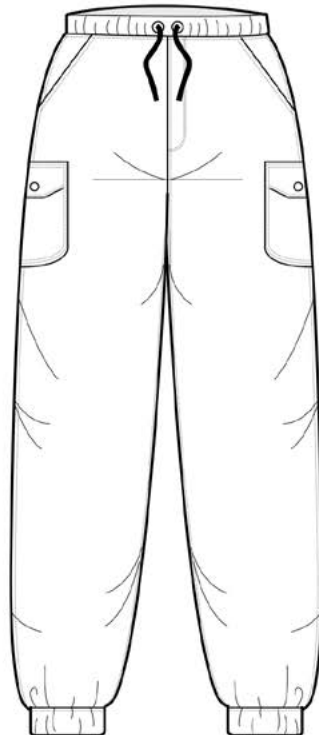
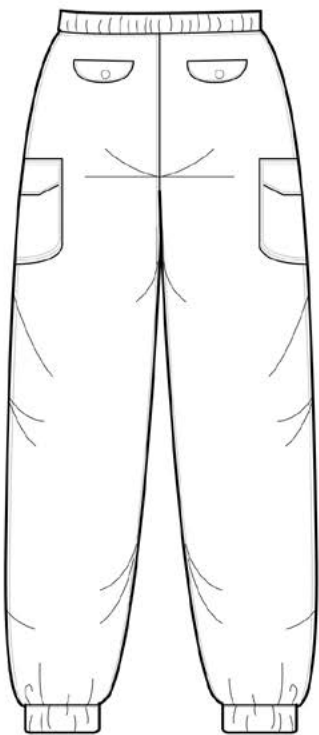


LÍNEA: ONE PIECE		CÓDIGO: 3/3		DESCIPCIÓN: PANTALÓN		TALLA: S	
DELANTERO				POSTERIOR			
<p>Prenda 3.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>				<p>Prenda 3.</p>  <p style="text-align: right;">ESCALA 1:5</p>			
<b>MATERIA PRIMA</b>				<b>CROMÁTICA:</b>			
<b>TIPO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>				
Gabardina tempo	Casa Farah	Blanco	Prenda 2	<b>INSUMOS:</b>			
Elástico	Salamea	Blanco	Prenda 2				
Broche metálico	Salamea	Blanco	Prenda 2				
							
				<p>Elástico                      Broche metálico</p>			

Tabla 24: Ficha Técnica Línea One Piece (3/3).

## 4.2.- Concreción (prototipos, modelos)

### 4.2.1.- Fotos Finales

**Línea 1:** Naruto



**Fig 55.** Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.





**Fig 56.** Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.



**Fig 57.** Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.



**Fig 58.** Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.



**Fig 59.** Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.



**Fig 60.** Fotografía Línea Naruto. Autor: Adrian López.

**Línea 2:** Sword Art Online



**Fig 61.** Fotografía Línea SAO. Autor: Adrian López.





**Fig 62.** Fotografía Línea SAO. Autor: Adrian López.



**Fig 63.** Fotografía Línea SAO. Autor: Adrian López.

**Línea 3:** Evangelion



**Fig 64.** Fotografía Línea Evangelion. Autor: Adrian López.



**Fig 65.** Fotografía Línea Evangelion. Autor: Adrian López.



**Fig 66.** Fotografía Línea Evangelion. Autor: Adrian López.

**Línea 4:** Shingeki no kyojin



**Fig 67.** Fotografía Línea SNK. Autor: Adrian López.





**Fig 68.** *Fotografía Línea SNK. Autor: Adrian López.*

**Línea 5:** One Piece



**Fig 69.** Fotografía Línea One Piece. Autor: Adrian López.



**Fig 70.** Fotografía Línea One Piece. Autor: Adrian López.



**Fig 71.** Fotografía Línea One Piece. Autor: Adrian López.

### 4.3.- Validación del emprendimiento

A partir de la ejecución del proyecto mediante el cumplimiento del plan de negocios que se puso en marcha a finales de mayo, este proyecto se concretó a partir de la creación de una página web y cuentas en redes sociales, en donde se empezó a publicar imágenes sobre la marca y las prendas, haciendo diferentes promociones llegando así a más personas que forman parte de la comunidad *Otaku* obteniendo respuestas positivas del producto y un gran interés por esta comunidad en el proyecto.

#### 4.3.1.- Redes Sociales

##### · Página de Facebook

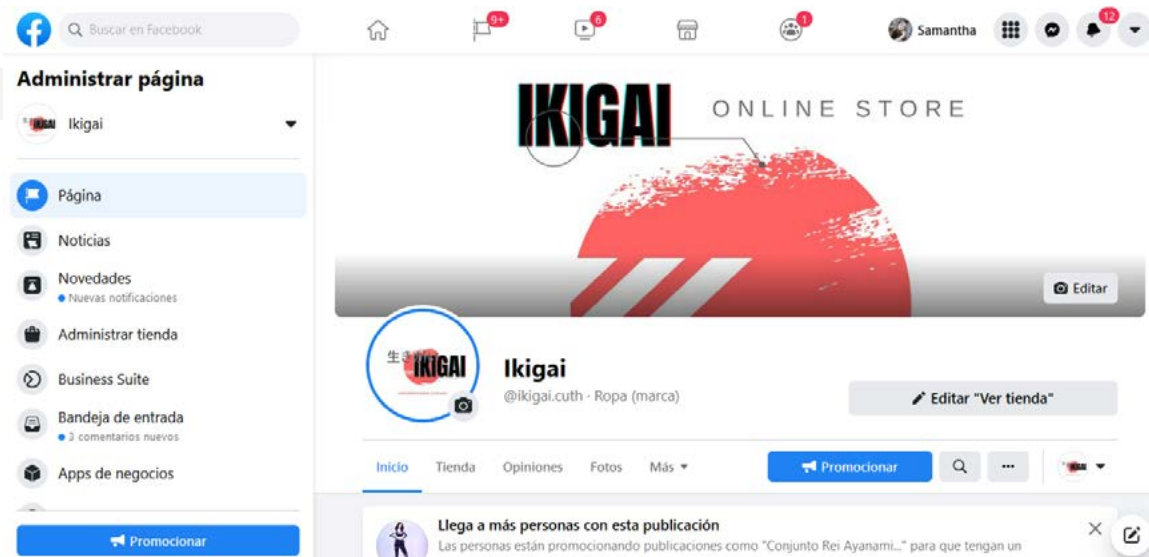
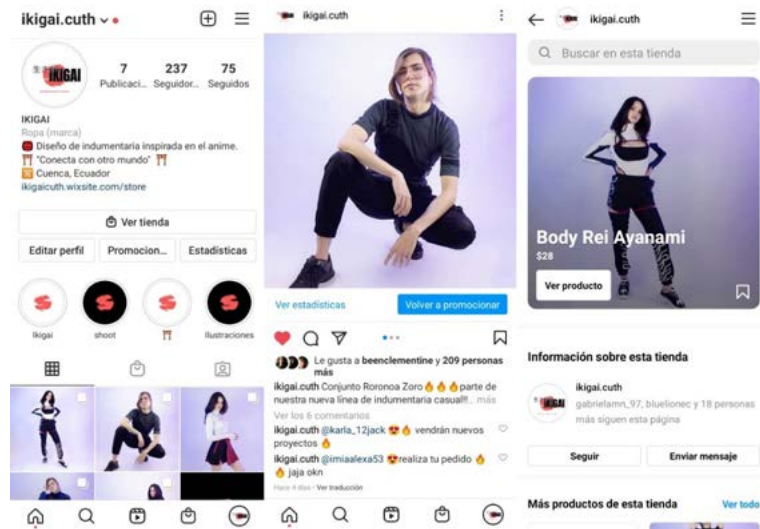


Fig 72. Página Ikigai en Facebook. Fuente: Facebook



• **Página de Instagram**



**Fig 73.** Página Ikigai en Instagram. Fuente: Instagram

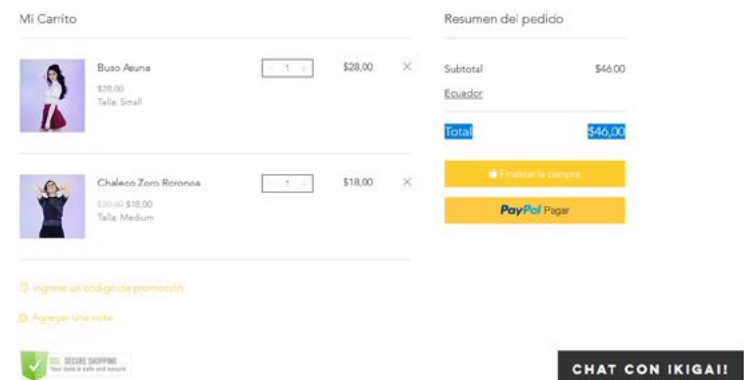


**Fig 75.** Página web descripción de producto. Fuente: Wix.

• **Página web**



**Fig 74.** Página web Ikigai Fuente: Wix.



**Fig 76.** Página web Resumen de pedido. Fuente: Wix.

### 4.3.2.- Validación

Se realizó la validación del emprendimiento ejecutado a partir de herramientas diseñadas para poner a prueba la estructura del negocio, estas fueron: Grupo focal y Plan de Viabilidad, teniendo así con la primera herramienta la validación de la idea de negocio y su plan para la ejecución, el diseño de los productos y la satisfacción del cliente y por último la viabilidad financiera del emprendimiento desde el valor inicial para empezar el negocio como los costos y estimaciones en ventas durante los próximos 3 años.

### 4.3.3.- Grupo Focal

#### Grupo focal de producto

Dentro de lo estipulado se consideró importante realizar la validación de los productos elaborados a partir de un grupo focal con personas que cumplen las características del perfil de usuario definido en el plan de negocios, por lo tanto, al momento de seleccionar a los participantes se consideró:

- Rango de edad de 18-25.
- Para tener opinión general se optó por dividir a los participantes entre mujeres y hombres.
- Personas que pertenezcan a la comunidad *Otaku*.
- Vivir en Cuenca-Ecuador.

#### Apertura y Presentación

Para abordar el tema dentro de este grupo focal se realizó la debida presentación del emprendimiento, sus orígenes, así como la problemática y su solución. También se realizó una breve presentación por parte de los participantes para generar un ambiente propicio para la sesión, de la misma forma se especificaron los parámetros técnicos y formales en cuanto a duración de la sesión (40 min), como se desarrollará la misma, para que se usará dicha información obtenida y pidiendo permiso para que la reunión sea grabada formando parte de la evidencia.

#### Inicio de la sesión

Se procedió con el grupo focal de producto luego de la introducción mostrando los conjuntos de cada línea en la presentación tanto delantera como posterior dando un tiempo de 15 segundos para su visualización repitiendo este proceso para cada prenda a continuación una muestra de lo que fue esta sesión.

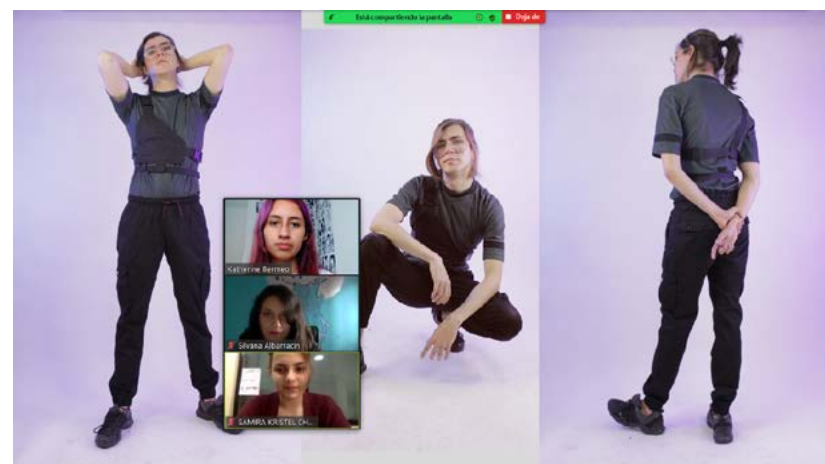


Fig 77. Grupo Focal de producto.

A partir de la visualización por los participantes de los productos se fueron formulando las siguientes preguntas para obtener las primeras impresiones de los productos:

- **¿Qué es lo primero que piensas al ver el producto?**

Las primeras impresiones que se dieron en la sesión acerca de los productos fue la relación inmediata del diseño con el anime al que pertenece, acertando todos por el anime correcto concluyendo así que las prendas tienen una relación directa con cada personaje del cual se inspiró.

- **¿Alguna vez habían visto un producto similar?**

A la pregunta respondieron que no habían visto este tipo de ropa como tal, lo único que suelen encontrar

en el mercado son camisetas y sudaderas con estampados de sus personajes por lo que les llamaba mucho la atención estas prendas.

- **¿Con qué frecuencia han consumido este tipo de prendas?**

Las prendas que consumen son camisetas y sudaderas con estampados y su consumo es más de acuerdo al momento que se obsesionan con el personaje o anime por lo que buscan estas prendas para adquirirlas.

- **¿Qué es lo que más les gusta de este tipo de prendas?**

Dentro de lo que más les agrada de estas prendas es lo que representa en sí para su usuario el saber que otra persona reconozca su afición por el anime siendo las gráficas o los colores lo que más les gusta.

- **¿Qué fue lo que sentiste la última vez que consumiste este tipo de prenda?**

A partir de estas opiniones se concluye que las prendas causan en el usuario una sensación de identidad al usar estas prendas ellos forman parte de esta cultura Otaku.

- **Si pudieran cambiar algo del producto (formas, colores, etc.), ¿qué sería?**

Para esta pregunta se plantearon simplemente opciones diferentes de anime a explorar para diseñar otras prendas entre mayor uso de signos dentro de las mismas y en cuanto al uso del color creyeron adecuada la propuesta de todos los productos.

- **¿Cuáles creen que son los 3 principales problemas de este producto?**

No se recibieron respuestas a partir de esta pregunta, acentuaron que les parecía muy bueno el producto y su diseño denotando así que no existen detalles que ellos consideran como problemas del producto.

- **¿Qué aspectos son los que primero consideran a la hora de comprar una prenda nueva?**

Dentro de los aspectos más importantes que ellos consideran al momento de comprar una prenda de este tipo se basan en su gusto por el anime, la prenda como tal y su calidad.

### Acerca de la marca

- **¿Al ver el logo que es lo primero que piensas?**

Al ver el logo de Ikigai los participantes inmediatamente lo relacionaron con la cultura japonesa y les agrado el contenido del logo y sus variantes, los colores de la misma manera tuvieron la aceptación de este grupo.

- **¿Te parece que el logo representa a la marca?**

Para esta pregunta el grupo afirmó su aprobación creyendo efectiva la relación entre el logo de la marca y sus productos por la relación entre el anime y la cultura japonesa y los demás elementos que representaban.

- **¿Qué piensas del packaging?**

La presentación del packaging del producto fue buena según las opiniones de los participantes, su diseño simple y la relación con la marca lo hicieron aceptable dentro de estas opiniones.

- **¿Crees que a más personas les gustaría este producto?**

Todos los participantes acentuaron que este producto era bueno y claramente abría una aceptación por otras personas y el interés en adquirir este tipo de prendas.

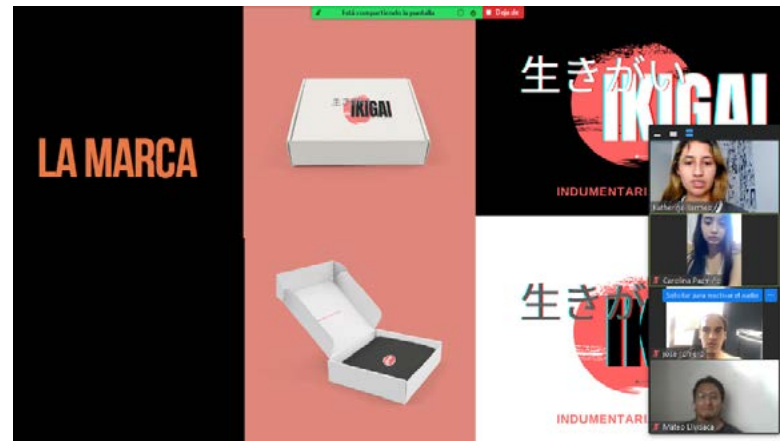
### Cierre

- **¿Tienen algún punto más que destacar sobre el producto?**

Destacaron que las prendas resaltan las características de cada anime y personaje del cual se diseñó también que los precios como el método de compra les parece favorable y asequible.

- **¿Quisieran agregar algo más?, ¿Creen que algún tema debió tocarse y no se hizo? ¿Cuál?**

Los participantes optaron por aclarar su interés por el producto y no destacaron nada más y no tenían preguntas a partir de la presentación acen-  
tuaron que todo fue muy claro y no existía algún tema del cual no se tocó en la sesión de Zoom.



**Fig 78.** Grupo Focal de producto.

#### 4.3.4.- Plan de Viabilidad

Este plan se realizará a partir de estimaciones dado que el emprendimiento planteado fue creado este año y aún se siguen realizando los respectivos ajustes en el negocio como tal. El desglose se lo realizará estimando los costos de los primeros 3 años, este emprendimiento de ropa a partir de la interpretación de los trajes de personajes de anime.

##### -Inversión necesaria en activos Corrientes

Plan de Inversión	
<b>Activo no Corriente</b>	1730
<b>Inmovilizado material:</b>	
<b>Edificaciones</b>	0
<b>Maquinaria</b>	1730
<b>Mobiliario</b>	0
<b>Activo corriente:</b>	
<b>Materias Primas</b>	350
<b>Provisión de fondos</b>	400
<b>Total de Inversiones Iniciales</b>	<b>2480</b>

Tabla 25: Plan de Inversión. Elaboración Propia.



### -Plan de financiación

Este emprendimiento tuvo una inversión de 2580 dólares.

### Financiación a largo plazo:

- **Propia:** Los socios realizaron una aportación inicial que cubre toda la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio.

### -Previsión de ventas y consumos

Prendas	Precio	Ventas anuales	Ingresos	Costes unitarios	Costes Totales
<b>Buzo Akatsuki</b>	25	19	475	19.07	362.33
<b>Falda Ikigai</b>	15	18	270	11.24	202.32
<b>Sobre-prenda Itachi</b>	16	15	240	12.09	181.35
<b>Buzo Asuna</b>	19.5	17	331.5	14.81	251.77
<b>Falda Asuna</b>	19.5	15	292.5	14.72	220.8
<b>Falda Ikigai</b>	15	18	270	11.24	202.32
<b>Body Rei</b>	22	14	308	16.57	231.98
<b>Top Rei</b>	15	14	210	11.46	160.44
<b>Pantalón Rei</b>	28.50	14	399	21.82	305.48
<b>Buzo Kakashi</b>	18	15	270	13.83	207.45
<b>Chaleco Kakashi</b>	18	20	360	13.84	276.8
<b>Pantalón Ikigai</b>	23	18	414	17.34	312.12
<b>Camiseta Zoro</b>	21.50	14	301	16.28	227.92
<b>Chaleco Zoro</b>	17.50	20	350	13.34	266.8
<b>Camiseta SNK</b>	18	15	270	13.22	198.3
<b>Pantalón SNK</b>	21.50	14	301	16.33	200.62
<b>Importe ventas</b>		5062	<b>Importe consumos</b>		3808.8

Tabla 26: Prevision de ventas y consumos. Elaboración Propia.

Las estimaciones para la venta de estas prendas se las ha hecho a partir de la capacidad de confeccionar las prendas para este emprendimiento, teniendo en cuenta que solo existe una persona como socio, por lo que se calculó que por diseño realizado se pueden reproducir 3 modelos, de esta manera se tiene en stock alrededor de 30 prendas al mes y de esta cantidad gracias al grupo focal realizado se puede establecer que las prendas van a tener entre un 50% a 70% de aceptación.

**-Amortización**

Inmobiliario intangible y material.

Cuadro de Amortización				
	Importe	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Inmovilizado Intangible</b>				
Página Web	792	264	264	264
<b>Inmovilizado Material</b>				
Edificaciones	0	0	0	0
Reformas	0	0	0	0
<b>Maquinaria</b>				
Recta	375	37.5	37.5	37.5
Recubridora	775	77.5	77.5	77.5
Overlock	580	58	58	58
<b>Mobiliario</b>				
Mesa de corte y patronaje	30	2	2	2
Utensilios de trabajo	10	0.6	0.6	0.6
Planchador	15	1.5	1.5	1.5
<b>Total Amortización inmobiliario intangible</b>		264	264	264
<b>Total Amortización inmobiliario material</b>		441.1	441.1	441.1
<b>Total Amortización</b>		705.1	705.1	705.1

Tabla 27: Amortización. Elaboración Propia.

### -Plan de explotación

El plan de explotación está realizado considerando el nivel de actividad de ventas promedio estimado tanto mensuales como anuales.

Prendas	Ventas Promedio Mensual	Ventas anuales
<b>Buzo Akatsuki</b>	1.58	19
<b>Falda Ikigai</b>	1.5	18
<b>Sobre-prenda Itachi</b>	1.25	15
<b>Buzo Asuna</b>	1.42	17
<b>Falda Asuna</b>	1.25	15
<b>Falda Ikigai</b>	1.5	18
<b>Body Rei</b>	1.17	14
<b>Top Rei</b>	1.17	14
<b>Pantalón Rei</b>	1.17	14
<b>Buzo Kakashi</b>	1.25	15
<b>Chaleco Kakashi</b>	1.77	20
<b>Pantalón Ikigai</b>	1.5	18
<b>Camiseta Zoro</b>	1.17	14
<b>Chaleco Zoro</b>	1.67	20
<b>Camiseta SNK</b>	1.25	15
<b>Pantalón SNK</b>	1.17	14

Tabla 28: Plan de Explotación. Elaboración Propia.

### -Plan de contabilidad

Se observa los gastos e ingresos anuales dándonos así los resultados de beneficios o pérdidas en el emprendimiento. A partir de la investigación se determina que para obtener resultados realistas se debe considerar el aumento del 5% de las ventas para cada año respecto al anterior.

Cuenta de pérdidas y ganancias	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ventas</b>	5062	5315.1	5580.855
<b>Coste de las ventas</b>	3808.8	3999.24	4199.202
<b>Margen Bruto</b>	1253.2	1315.86	1381.653
<b>Gastos inicio actividad</b>	0		
<b>Amortización del Inmobiliario</b>	705.1	705.1	705.1
<b>Resultado de explotación</b>	548.1	610.76	676.553
<b>Resultado antes de impuestos</b>	548.1	610.76	676.553
<b>Impuesto sobre beneficios (20%)</b>	109.62	122.152	135.31
<b>Resultado del ejercicio</b>	438.48	488.608	541.243

Tabla 29: Cuenta de pérdidas y ganancias. Elaboración Propia.

**-Estado de previsión de tesorería**  
Estimación de los flujos de tesorería

Cuadro de tesorería	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Revisión de cobros</b>			
<b>Saldo inicial</b>	400	1463.58	2577.285
<b>Ventas</b>	5062	5315.1	5580.855
<b>Total previsión de cobros</b>	<b>5462</b>	<b>6778.68</b>	<b>8158.14</b>
<b>Previsión pagos</b>			
<b>Compra de materias primas</b>	3808.8	3999.24	4199.202
<b>Publicidad</b>	80	80	80
<b>Impuesto sobre sociedades</b>	109.62	122.152	135.31
<b>Total previsión de pagos</b>	<b>3998.42</b>	<b>4201.392</b>	<b>4414.512</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1463.58</b>	<b>2577.285</b>	<b>3743.628</b>

Tabla 30: Estimación flujos de tesorería. Elaboración Propia.

**-Análisis mediante Valor Actual Neto (VAN)**

Portillo (2019) comenta que “El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-2480	1463.58	2577.285	3743.628

Tabla 31: Flujo de caja. Elaboración Propia.

$$\text{VAN: -inversión inicial} \left[ + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} \right]$$

$$\text{VAN: -2480} \left[ + \frac{1463.58}{(1+0.01)^1} + \frac{2577.285}{(1+0.01)^2} + \frac{3743.628}{(1+0.01)^3} \right]$$

**VAN: 5129.11**

A partir del resultado se puede observar que el VAN posee un valor de 5129.11, siendo este positivo y mucho mayor que 0, concluyendo así que la inversión del emprendimiento es rentable.



### Recomendaciones para su viabilidad (mediano y largo plazo)

- Resulta difícil conocer la viabilidad de un negocio si no se tienen datos reales previos a la evaluación, por lo que se recomienda crear un plan de validación que estipula tanto ganancias como pérdidas estimadas del emprendimiento a partir de cálculos.
- A partir del plan de viabilidad se puede observar que para obtener un resultado favorable para poder crear el emprendimiento es necesario tener mucho cuidado procurando que nuestros costes se encuentren balanceados con los ingresos regulares dentro del negocio.
- Es recomendable que el producto que ofrece el emprendimiento sea un producto de interés o consumo y para ello se requiere realizar la respectiva campaña de marketing a partir de la segmentación realizada en el plan de negocios.
- Es importante conocer la capacidad del emprendimiento para tomar la decisión de optar por financiaciones de préstamos o socios por lo que al generar este plan de viabilidad logra ser un documento que nos da una perspectiva más real de lo que sería la idea de negocio ya en función.
- Por otra parte, es importante reconocer cuando el emprendimiento no resulta rentable y solo genera gastos y no existe ventas, por lo que si el negocio durante los 3 años planteados no resulta favorable no lo será si se extiende por más tiempo.
- Para la viabilidad del proyecto es importante tener muy presente nuestro crecimiento, así como encontrarse en regla con la ley por lo que el negocio solo estaría en pie hasta ser revisado por estas legislaciones.
- Dependiendo de la solvencia de la sociedad de la empresa el éxito del emprendimiento se puede ver en peligro por lo que es importante recurrir a medios legales para realizar los acuerdos ya que si existe un retraso por parte de uno de los socios el negocio podría acabar en grandes pérdidas.
- La constancia es la mejor aliada al momento de manejar el negocio para poder tomar decisiones con respecto a productos que se encuentren más activos en la tienda o algunos donde se debería tomar otro camino o eliminarlos para evitar pérdidas, de esta manera al estar pendiente del análisis de los datos obtenidos se puede tener un mayor manejo del emprendimiento.

## CONCLUSIONES

A lo largo del presente proyecto de emprendimiento en donde se pudo contemplar al anime como un recurso para el diseño de indumentaria casual se puede apreciar que las metas planteadas para la ejecución del mismo se han cumplido. Sin embargo, se pudo evidenciar lo siguiente.

- En el primer capítulo, se pudo conocer acerca de la indumentaria casual y sus características así mismo su significado en la comunidad *Otaku* y la importancia de conocer su estilo para así definir y evidenciar el problema que existe en cuanto a la vestimenta en la ciudad de Cuenca de esta comunidad, así como el conocimiento de conceptos básicos sobre el emprendimiento y el plan de negocios que guiaron el proyecto siendo estos los pilares del mismo.
- En el segundo capítulo, se desarrolló el brief en donde se pudo concretar la descripción del emprendimiento, sus antecedentes y el problema, el objetivo, el tiempo que duraría la etapa de concreción y el presupuesto de la propuesta, que se logra solucionar a partir del emprendimiento. A partir de la investigación de campo se pudo realizar el estudio del consumidor para poder realizar nuestro perfil de usuario. Gracias al análisis de las encuestas se pudo realizar un plan de negocios que conectara con las necesidades de nuestro público meta, creando así la misión, visión, objetivos y valores empresariales para su satisfacción. El estudio de mercado se enfocó en la economía en el país y lo que nuestro usuario prefiere y ha consumido en Cuenca. Nuestro plan de marketing se centra en el producto, plaza, precio y promoción que se realizara para un mayor alcance.
- En el tercer capítulo, se desarrolló las líneas a partir de la inspiración en los animes seleccionados y del análisis del diseño de los personajes de anime, así como el análisis morfológico de los mismos, el estudio de tendencias realizado fue una parte importante para la creación de las diferentes propuestas obteniendo como resultado prendas muy atractivas que se apegan a las necesidades de nuestro público meta.
- En el último capítulo, se evidencian los resultados de la bocetación final de las líneas así como sus respectivas fichas técnicas y las prendas concretadas, dentro de la ejecución del emprendimiento se puede notar la apertura de redes sociales como página web, a partir de la ejecución se realizó un grupo focal para evaluar el emprendimiento como los productos como tal obtenido por ambos lados un resultado favorable para la viabilidad del negocio tomando en cuenta los primeros 3 años en el mercado.

## RECOMENDACIONES

En base a la ejecución del proyecto y los resultados obtenidos, se han planteado las siguientes recomendaciones:

- Al momento de emprender con un negocio es importante conocer al público al que va dirigido nuestro producto, debido a la crisis sanitaria que se vivió, no se pudo realizar un censo a la comunidad Otaku ni se pudo realizar un estudio visual de su estilo al vestir, por lo que se recomienda realizar un censo de esta comunidad Otaku y un análisis visual en el futuro para obtener datos que podrían ayudar mucho más al planteamiento de la línea y generar más datos sobre el universo a estudiar, en este proyecto.
- Para el plan de negocios se recomienda ajustarse al modelo de negocio que más favorezca el mercado al que desea entrar por lo que es importante tener en cuenta varios modelos para hacer una selección correcta. Dentro del estudio de mercado se recomienda proponer un usuario real que pertenezca al grupo objetivo del emprendimiento para poder generar una mejor estrategia de marketing para llegar a usuarios reales que consuman los productos.
- Se recomienda que dentro de las estrategias de marketing por redes sociales se segmenten las promociones de manera muy específica de esta manera se verán resultados que se puedan recoger para una evaluación del alcance del emprendimiento con más rapidez.
- Es importante al momento de crear un emprendimiento tener una idea de negocio nueva e innovadora por lo que en la ideación del producto se recomienda analizar los productos que ya existen en el mercado actual dirigido al perfil de usuario que establecimos con anterioridad, esto nos dará una visión diferente para poder diseñar nuestro producto.
- Se recomienda realizar el logo y demás suministros e marketing con un diseñador gráfico debido al desconocimiento de algunas técnicas dentro de esa rama, si se decide realizarlo uno mismo es importante tener conocimientos básicos de diseño, así como revisar varios artículos sobre el tema para evitar cometer errores dentro de lo que más hace conocer a un emprendimiento que es el logo como tal.
- En las imágenes como tal del producto se recomienda realizarlas con profesionales de esta rama ya que dentro de redes sociales la imagen como tal hace que surja el interés en el producto, también se recomienda usar modelos reconocidos como la comunidad Otaku, de esa manera se puede lograr un alcance mayor en menos tiempo de difusión de las imágenes.
- Por último cabe destacar que para la evaluación del emprendimiento como tal se necesita recurrir a planes de viabilidad y evaluaciones del producto como tal esto nos ayuda para poder obtener resultados más cercanos a la realidad evitando así tener pérdidas muy significativas para el negocio, estas herramientas evitarían tener que replantear todo el plan de negocios y diseño de productos.







*Referencias*

Bibliografía - Anexo

## BIBLIOGRAFÍA

- Ashdown, S. (2005). *Sizing in clothing*. Estados Unidos: Woodhead Publishing.
- Aulet, B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Azuma, H. (2001). *Otaku*. Minesota, Estados Unidos: University of Minesota Press.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico: McGraw Hill.
- Bartorelli, M. (2013). Las Barto Indumentaria para anime-lovers. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2640](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2640)
- Britos, G. C. & Karayiannis, A. D. (2003). *Creative Crisis in Democracy and Economy*. Berlin, Alemania: Springer.
- Cassis, Y., & Pepelasis, I. (2005). *Entrepreneurship in theory and history*. Nueva York, Estados Unidos: Palgrave MacMillan.
- Casson, M. (2010). *Entrepreneurship Theory, Networks, History*. Massachusett, Estados Unidos: Edward Elgar Publishing Limited.
- Casual Wear - Moda Casual. (s.f.). InFashion Web. Recuperado de [http://infashionweb.com/casual\\_wear.html](http://infashionweb.com/casual_wear.html)
- Cavallardo, D. (2009). *The Art of Studio Gainax*. Estados Unidos: McFarland & Company, Inc.
- Cavallaro, D. (2010). *Anime and the art of adaptation*. Estados Unidos: McFarland & Company, Inc.
- Crawford, G. & Hancock, D. (2019). *Cosplay and the art of play*. Reino Unidos: Palgrave MacMillan.
- Coba, G. (10 de marzo de 2021). El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Diaz, J. (09 de julio de 2013). Customer Development, una metodología para Validar tu Modelo de Negocios. *Negocios y emprendimiento*. Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/07/customer-development-metodologia-validar-modelo-de-negocios.html>

- Diaz, J. (25 de noviembre de 2012). Lean Startup, una metodología para emprender. *Negocios y emprendimiento*. Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/11/lean-startup-una-metodologia-para-emprender.html>
- Diaz, J. (28 de mayo de 2013). Validation Board, una herramienta para testear Ideas de Negocio. *Negocios y emprendimientos*. Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/05/validation-board-herramienta-para-testear-ideas-de-negocio.html>
- Doria, P. (septiembre, 2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseños y Comunicación. Ensayos*, 42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>
- Galbraith, P. (2019). *Otaku and the struggle for imagination in Japon*. Estados Unidos: Duke University Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edimburgo, Reino Unido: Universidad de Edimburgo.
- Gonzales, D. (2007). *Plan de negocios para emprendedores. Al éxito*. Mexico: McGraw Hill.
- Gonzalez Litman, T. (07 de enero de 2021). La industria textil ecuatoriana cae en 2020 y ve en la bioseguridad una oportunidad de crecimiento. *Fashion Network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-ecuatoriana-cae-en-2020-y-ve-en-la-bioseguridad-una-oportunidad-de-crecimiento,1270348.html>
- Hougaard, S. (2005). *The Business Idea*. Berlin-Alemania: Springer.
- Ito, M., Okabe, D. & Tsuji, I. (2012). *FANDOM UNBOUND*. Estados Unidos: Yale University Press.
- Keliyan, M. (2011). Kogyaru and Otaku: Youth Subcultures Lifestyles in Postmodern Japan. *Asian Studies*, 15(3). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/307686112\\_Kogyaru\\_and\\_Otaku\\_Youth\\_Subcultures\\_Lifestyles\\_in\\_Postmodern\\_Japan](https://www.researchgate.net/publication/307686112_Kogyaru_and_Otaku_Youth_Subcultures_Lifestyles_in_Postmodern_Japan)
- Landstrom, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and small business research*. Boston, Estados Unidos: Springer.

- McCarthy, H. (2014). *Brief History of Manga*. Reino Unido: Ilex Gift.
- McKeever, M. (2005). *How to Write a Business Plan*. Estados Unidos: Nolo.
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil Otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1692-715X2012000100002&lng=e&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-715X2012000100002&lng=e&nrm=iso&tlng=es)
- Montiel Vera, H. S., & Reyes Salcedo, I. A. (2017). *Modelo de negocio para cadena de tienda enfocada al anime, manga, y videojuegos japoneses para jóvenes en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Recuperada de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16845>
- Portillo, M. H. (2019). *Plan de viabilidad de una idea de negocio II* (Tesis de grado). Recuperada de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40386>
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gill, SL.
- Riviére, M. (1996). *El diccionario de la moda*. España: DEBOLSILLO.
- Saidman, P. (2015). Influencias de Japón Creación a partir de su aplicación para la moda local. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3643](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3643)
- Saim, A. (24 de agosto de 2018). ¿Casual? ¿Qué es Casual? 200+ looks que responden a esta pregunta. *Vogue Mexico*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/outfits-casuales-celebridades-looks/13019>
- Volonté, P. (junio, 2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista Empresa y Humanismo*. 12, 193-226.
- Wingle, T. M. (2019). *Customising cosplay*. Gran Bretaña: Bloomsbury Publishing Plc.



## BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

- Figura 1. Kira (2019). [Street Style From Tokyo Fashion Week Spring]. Recuperado de <https://www.vogue.com/slideshow/tokyo-fashion-week-street-style-spring-2019/>
- Figura 2. Tokyo Street Snaps (2015). [Harajuku Girls in Pikachu]. Recuperado de <https://tokyofashion.com/harajuku-girls-pikachu-akira-fashion/>
- Figura 3. Apari (2020). [Página web Apari]. Recuperado de <https://www.apari-shop.com/>
- Figura 4. Imgur (2015). [Naruto Illustration Book]. Recuperado de <https://imgur.com/a/yQIO4>
- Figura 5. Imgur (2019). [24ª edición de 'Shinobi Spirit']. Recuperado de <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/10/17/24a-edicao-do-shinobi-spirit-espera-receber-25-mil-pessoas-em-3-dias-de-evento-em-curitiba.ghtml>
- Figura 6. Youvimi (s.f). [Unisex Manga T-Shirt]. Recuperado de [https://www.youvimi.com/collections/tees-shirt-blouse/products/unisex-manga-t-shirt-yv41045?utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social](https://www.youvimi.com/collections/tees-shirt-blouse/products/unisex-manga-t-shirt-yv41045?utm_source=pinterest&utm_medium=social)
- Figura 7. Gabriela, C (2015). [Evolución de ventas internas]. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Figura 8. Autoría Propia (2021). Logo de Marca. [Imagen].
- Figura 9. Sanz, S (2020). [Ikigai Concepto]. Recuperado de <https://www.santiago-sanz.info/2020/06/ikigai-tu-razon-de-ser-tu-proposito.html>
- Figura 10. Autoría Propia (2021). Variantes del logo. [Imagen].
- Figura 11. Autoría Propia (2021). Paleta de colores de la marca. [Imagen].
- Figura 12. Autoría Propia (2021). Packaging. [Imagen].
- Figura 13. Autoría Propia (2021). Tarjeta de agradecimiento. [Imagen].
- Figura 14. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Itachi. [Ficha].
- Figura 15. Vicalvi, B (s.f). [Asuna x kirito]. Recuperado de <https://www.pinterest.cl/pin/709035535063497369/>
- Figura 16. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Itachi. [Ficha].
- Figura 17. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Kakashi. [Ficha].
- Figura 18. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Asuna. [Ficha].
- Figura 19. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Kirito. [Ficha].
- Figura 20. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Rei. [Ficha].
- Figura 21. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Shinji. [Ficha].
- Figura 22. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Levi. [Ficha].
- Figura 23. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Mikasa. [Ficha].
- Figura 24. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Zoro. [Ficha].
- Figura 25. Autoría Propia (2021). Análisis de diseño Robin. [Ficha].
- Figura 26. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Itachi. [Ficha].
- Figura 27. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Kakashi. [Ficha].
- Figura 28. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Asuna. [Ficha].
- Figura 29. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Kirito. [Ficha].
- Figura 30. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Rei. [Ficha].

- Figura 31. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Shinji. [Ficha].
- Figura 32. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Levi. [Ficha].
- Figura 33. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Mikasa. [Ficha].
- Figura 34. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Zoro. [Ficha].
- Figura 35. Autoría Propia (2021). Análisis Morfológico Robin. [Ficha].
- Figura 36. Autoría Propia (2021). Moodboard Itachi. [Imagen].
- Figura 37. Autoría Propia (2021). Moodboard Kakashi. [Imagen].
- Figura 38. Autoría Propia (2021). Moodboard Asuna. [Imagen].
- Figura 39. Autoría Propia (2021). Moodboard Kirito. [Imagen].
- Figura 40. Autoría Propia (2021). Moodboard Rei. [Imagen].
- Figura 41. Autoría Propia (2021). Moodboard Shinji. [Imagen].
- Figura 42. Autoría Propia (2021). Moodboard Levi. [Imagen].
- Figura 43. Autoría Propia (2021). Moodboard Mikasa. [Imagen].
- Figura 44. Autoría Propia (2021). Moodboard Zoro. [Imagen].
- Figura 45. Autoría Propia (2021). Moodboard Robin. [Imagen].
- Figura 46. Autoría Propia (2021). Moodboard Tendencias. [Imagen].
- Figura 47. Autoría Propia (2021). Recurso Línea Naruto. [Imagen].
- Figura 48. Autoría Propia (2021). Recurso Línea Naruto. [Imagen].
- Figura 49. Autoría Propia (2021). Recurso Línea SAO. [Imagen].
- Figura 50. Autoría Propia (2021). Recurso Línea SAO. [Imagen].
- Figura 51. Autoría Propia (2021). Recurso Línea Evangelion. [Imagen].
- Figura 52. Autoría Propia (2021). Recurso Línea Evangelion. [Imagen].
- Figura 53. Autoría Propia (2021). Recurso Línea SNK. [Imagen].
- Figura 54. Autoría Propia (2021). Recurso Línea SNK. [Imagen].
- Figura 55. López, A (2021). Producto Final línea Naruto. [Fotografía].
- Figura 56. López, A (2021). Producto Final línea Naruto. [Fotografía].
- Figura 57. López, A (2021). Producto Final línea Naruto. [Fotografía].
- Figura 58. López, A (2021). Producto Final línea Naruto. [Fotografía].
- Figura 59. López, A (2021). Producto Final línea Naruto. [Fotografía].
- Figura 60. López, A (2021). Producto Final línea Naruto. [Fotografía].
- Figura 61. López, A (2021). Producto Final línea SAO. [Fotografía].
- Figura 62. López, A (2021). Producto Final línea SAO. [Fotografía].
- Figura 63. López, A (2021). Producto Final línea SAO. [Fotografía].
- Figura 64. López, A (2021). Producto Final línea Evangelion. [Fotografía].
- Figura 65. López, A (2021). Producto Final línea Evangelion. [Fotografía].
- Figura 66. López, A (2021). Producto Final línea Evangelion. [Fotografía].
- Figura 67. López, A (2021). Producto Final línea SNK. [Fotografía].
- Figura 68. López, A (2021). Producto Final línea SNK. [Fotografía].
- Figura 69. López, A (2021). Producto Final línea One Piece. [Fotografía].
- Figura 70. López, A (2021). Producto Final línea One Piece. [Fotografía].
- Figura 71. López, A (2021). Producto Final línea One Piece. [Fotografía].
- Figura 72. Autoría Propia (2021). Página Ikigai en Facebook. [Imagen].
- Figura 73. Autoría Propia (2021). Página Ikigai en Instagram. [Imagen].
- Figura 74. Autoría Propia (2021). Página web Ikigai. [Imagen].
- Figura 75. Autoría Propia (2021). Página web descripción de producto. [Imagen].
- Figura 76. Autoría Propia (2021). Página web resumen de pedido. [Imagen].
- Figura 77. Autoría Propia (2021). Grupo Focal de producto. [Imagen].
- Figura 78. Autoría Propia (2021). Grupo Focal de producto. [Imagen].

## BIBLIOGRAFÍA DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 1. [Gráfico].  
Ilustración 2. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 2. [Gráfico].  
Ilustración 3. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 3. [Gráfico].  
Ilustración 4. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 4. [Gráfico].  
Ilustración 5. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 5. [Gráfico].  
Ilustración 6. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 6. [Gráfico].  
Ilustración 7. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 7. [Gráfico].  
Ilustración 8. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 8. [Gráfico].  
Ilustración 9. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 9. [Gráfico].  
Ilustración 10. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 10. [Gráfico].  
Ilustración 11. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 11. [Gráfico].  
Ilustración 12. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 12. [Gráfico].  
Ilustración 13. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 13. [Gráfico].  
Ilustración 14. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 14. [Gráfico].  
Ilustración 15. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 15. [Gráfico].  
Ilustración 16. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 16. [Gráfico].  
Ilustración 17. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 17. [Gráfico].  
Ilustración 18. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 18. [Gráfico].  
Ilustración 19. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 19. [Gráfico].  
Ilustración 20. Autoría Propia (2021). Resultados pregunta 20. [Gráfico].  
Ilustración 21. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea Naruto. [Imagen].  
Ilustración 22. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea SAO. [Imagen].  
Ilustración 23. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea Evangelion. [Imagen].  
Ilustración 24. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea SNK. [Imagen].  
Ilustración 25. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea One Piece. [Imagen].  
Ilustración 26. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea Final Naruto. [Imagen].  
Ilustración 27. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea Final SAO. [Imagen].  
Ilustración 28. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea Final Evangelion. [Imagen].  
Ilustración 29. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea Final SNK. [Imagen].  
Ilustración 30. Autoría Propia (2021). Bocetacion Línea Final One Piece. [Imagen].  
Ilustración 31. Autoría Propia (2021). Bocetos a concretar. [Imagen].

## BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

- Tabla 1. Gonzales, D (2021). [Elaboración del plan de negocios]. *Al éxito*. Mexico: McGraw Hill.
- Tabla 2. Balanko-Dickson, G. (2008) [Las diez secciones de un plan de negocios]. *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico: McGraw Hill.
- Tabla 3. Schwetje, G., & Vaseghi, S (2007). [El plan de negocios]. *The Business Plan*: Springer.
- Tabla 4. Autoría Propia (2021). Tiempo. [Imagen].
- Tabla 5. Autoría Propia (2021). Costos Indirectos. [Imagen].
- Tabla 6. Autoría Propia (2021). Mano de obra. [Imagen].
- Tabla 7. Autoría Propia (2021). PVP Buzo Akatsuki. [Imagen].
- Tabla 8. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Naruto. (1/6) [Ficha].
- Tabla 9. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Naruto. (2/6) [Ficha].
- Tabla 10. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Naruto. (3/6) [Ficha].
- Tabla 11. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Naruto. (4/6) [Ficha].
- Tabla 12. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Naruto. (5/6) [Ficha].
- Tabla 13. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Naruto. (6/6) [Ficha].
- Tabla 14. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea SAO (1/3). [Ficha].
- Tabla 15. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea SAO (2/3). [Ficha].
- Tabla 16. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea SAO (2/3). [Ficha].
- Tabla 17. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Evangelion. (1/3) [Ficha].
- Tabla 18. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Evangelion. (2/3) [Ficha].
- Tabla 19. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea Evangelion. (3/3) [Ficha].
- Tabla 20. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea SNK (1/2). [Ficha].
- Tabla 21. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea SNK (1/2). [Ficha].
- Tabla 22. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea One Piece. (1/3) [Ficha].
- Tabla 23. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea One Piece. (2/3) [Ficha].
- Tabla 24. Zhañay, R (2021). Ficha Técnica Línea One Piece. (3/3) [Ficha].
- Tabla 25. Autoría Propia (2021). Plan de Inversión. [Imagen].
- Tabla 26. Autoría Propia (2021). Previsión de ventas y consumos. [Imagen].
- Tabla 27. Autoría Propia (2021). Amortización. [Imagen].
- Tabla 28. Autoría Propia (2021). Plan de Explotación. [Imagen].
- Tabla 29. Autoría Propia (2021). Cuenta de pérdidas y ganancias. [Imagen].
- Tabla 30. Autoría Propia (2021). Estimación flujos de tesorería. [Imagen].
- Tabla 31. Autoría Propia (2021). Flujo de caja. [Imagen].



## ANEXO 1: ENTREVISTAS

**Entrevista a** Jorge Seaz 22 años Fonoaudiólogo.

### **Antecedentes:**

#### **¿Cómo nace la idea de realizar eventos sobre anime en la ciudad?**

Organización de eventos desde el año 2010 primer evento en Cuenca con la agrupación Anime keishi dirigido por remigio correa presidente de la primera agrupación.

Nació porque en otras ciudades como quito y Guayaquil ya tenían sus eventos pocos a poco consolidándose nos nació la idea de hacer aquí también en cuenca porque el fandom de anime y kpop era bastante entonces se hizo el primer evento denominado Anime Keishi.

Anime de la palabra anime mismo y keishi significa nacer o nacimiento siendo este como el nacimiento aquí en cuenca en el año 2010 siendo ese el primer evento en cuenca

#### **¿Desde hace cuánto tiempo se realizan eventos en Cuenca para esta comunidad?, ¿Cuáles han sido estos eventos (nombres)?, ¿por qué se denomina con ese nombre al evento?**

Luego de este evento Salí de la agrupación luego nos unimos con una entidad aquí del gobierno de cuenca y del Gad que era la casa de la juventud hicimos un evento de culturas juveniles donde estamos incluidos nosotros entre rock pop hip hop y nació nuestra cultura en ese tiempo llamado de los otakus en el año 2012 más o menos, para el año de 2013 surgió una idea de hacer un evento un poquito más grande y ahí es donde nació el konnichiwa fest que sigue vigente hasta estos días

### **Misión, Visión y Objetivos**

#### **¿Por qué considera importante que se den este tipo de eventos en Cuenca?**

Nuestra misión era dar a conocer todo lo referente a la cul-

tura japonesa sí, porque llega un momento en que estás viendo anime, pero ya no solo te interesa solo eso si no te interesa conocer un poquito más de la cultura de las costumbres incluso hasta de la gastronomía te interesa un poquito más

Sería la misión nuestra Dar a conocer al público en general todo sobre la cultura japonesa

Un objetivo sería brindar acceso a lo que antes no se tenía un alcance por ejemplo las mismas series de anime, indumentaria, los suvenires, los pequeños objetos de cada serie. Es importante porque damos a conocer nosotros un poquito más de la cultura crece un poquito más el fandom y a su misma vez crece los pequeños emprendimientos que sale de cada persona que tienen este tipo de gusto de ropa de suvenires, de ropa, comida pequeñas manualidades que van encaminados a este tipo de visión

#### **¿Qué es lo más relevante a la hora de realizar el evento?**

Lo más relevante primero es encontrar un buen espacio dependiendo del espacio podemos hacer cualquier tipo de actividad, como dije los espacios que hemos hecho desde un principio ha sido el mal del río el espacio del Parque del Ángel del parque la merced, hemos hecho los eventos en el centro de convenciones del mall de río en la casa de la cultura, como digo va creciendo el fandom entonces eso es lo primordial ver el espacio donde la gente se sienta como y sea llamativo para que la gente ingrese o quiera ver, no solo por ejemplo está encaminado a nuestro grupo o fandom si no encaminado a todas la personas y grupos en general, eso fue lo que se logró cuando hicimos en la plaza de la merced como era un lugar abierto entonces pudimos tener afluencia no solo de los jóvenes habían personas adultos niños, familias completas que se interesaron por toda esa cultura.

#### **¿Qué actividades se han realizado dentro de los mismos?**

Las actividades que se realizan dentro de los eventos primerito lo que más llama la atención es el concurso de cos-

play como debes saber es realizar el atuendo de un personaje que elijan hacer la caracterización poner la puesta en escena es un arte completo, aparte de eso también fomentamos la cultura como es también en la música se realiza concursos de canto de baile, se han hecho desfiles de moda harajuku también que se hizo alguna vez entonces eso son las actividades más relevantes de estos eventos, también se realizan la exhibición de stands, tallas, concurso de karaoke, también de dibujo concursos donde se calificaba tanto el trazo la trama por ejemplo decimos represente las fiestas de Cuenca en un dibujo entonces tenían que representar la chola cuencana estilo anime, entonces no vamos solo vamos a la cultura japonés en sí, si no que podemos mezclar nuestra cultura con el anime, dibujo estilo manga todo eso.

## **Participantes**

### **¿A qué tipo de mercado está dirigido?**

El mercado al que está dirigido normalmente son los jóvenes como tenemos en la gran mayoría, como sabes los stands promocionan sus productos, camisetas, kigurumis, cosplays, pelucas, souvenir en general, hay también el arte japonés que va encaminado a los adultos. Nosotros teníamos una colaboradora artista japonesa que se llama kumiko ella hacía artes en origami, bisutería al estilo oriental, la gente adulta se complacía con el tipo de masajes orientales que ella hacía, todo eso iba encaminado toda la actividad comercial a diferentes tipos de grupos.

### **¿Cuántos asistentes acuden a estos eventos?**

La cantidad de asistentes va de 2800 personas en el transcurso del día los eventos empiezan de 10 de la mañana a 7 de la noche entonces en esas horas hay ese flujo de personas.

### **¿Durante ese tiempo ha habido un crecimiento de esta comunidad o un incremento de asistentes?**

Si bastante te diré que desde el año en que empezamos a hacer amiguitos hacer nuestros grupos nuestros colectivos, al principio eran muy pocos pero ahora se ha extendido totalmente antes tú conocías a todo el grupo tú conocías a todas las caritas ya en este grupo, ahora ya ves que van a

los eventos caras nuevas se amplió totalmente la cultura, el crecimiento se debe a la difusión no solo de los eventos hay difusión de redes sociales antes éramos contadas la páginas que nos dedicamos a la difusión de animes, ahora hay cualquier cantidad ya no sabemos ni quiénes son los administradores entonces hay una difusión tanto en eventos como de anime.

### **¿Qué percepción tienes sobre la indumentaria que usan las personas que asiste a estos eventos?**

Bueno al principio los cosplayers eran los que hacían el evento porque iban con sus cosplays sus trajes indumentarios pro makers algo que llamaba bastante la atención entonces en la moda actual es como que se ha convertido en un híbrido tú usa por ejemplo una capa de akatsuki anime naruto antes usaban eso en los eventos, pero ahora ya ves chaquetas de uso diario con ese tipo de logo o cualquier tipo de elemento que caracteriza a cualquier anime. El estilo otaku es un estilo urbano que tú solo colocas ciertas características de anime, es más un estilo urbano ya no se le puede llamar harajuku ya que es un poquito más elaborado es una moda un poquito más estrambótica.

### **¿Qué tipo de marcas alquilan los stands?, ¿Qué alcances tienen los mismos al finalizar el evento?, ¿Existen marcas o fabricantes de indumentaria especializados que participen en los eventos?**

No son marcas reconocidas con más emprendimientos por ejemplo hay una marca muy conocida a nivel nacional que es ahora otaku place ellos fabrican sus indumentarias, empezaron con kigurumis con gorritas ahorita se extendieron un poco más y así encuentras marcas propiamente nacionales.

Si los eventos le ayudan a crecer bastante a los emprendimientos, como digo ellos empezaron haciendo gorritos y ahora ya son como una fábrica, no solo en esto si no hay cuadernos, carpetas hay una marca que llama qué tal sí, entonces son emprendimientos que han crecido hasta hacerse microempresas, entonces ha crecido bastante todo eso y no solo en la ropa si no en todos los souvenirs.

## **Cobertura mediática**

### **¿Qué alcances tienen los eventos (nacional-internacional)?**

Los eventos tienen un alcance internacional desde el año 2016 el primer evento de alcance internacional que hubo aquí en Ecuador fue fan fest en Guayaquil por ejemplo trajeron a un artista de Japón mismo era el propio compositor de las canciones de Digimon entonces eso ya copio Quito y nosotros también copiamos por ejemplo invitamos a un artista de doblaje de Kpop por ejemplo Josema vino en el año 2017 y otras empresas que hacen eventos de anime trajeron a Gerardo Rellero voz de Frizer, Mario Castañeda voz de Goku, entonces vemos que se internacionaliza esto de la cultura y no solo en artistas de doblaje o cantantes sino también cosplayers internacionales haciendo esto un alcance internacional de los eventos.

### **¿Cuáles son los canales de difusión y comercialización que utiliza para los eventos?**

Nuestra difusión ha sido primero por redes sociales todo eso se ha bombardeado, hemos tenido apoyo de periódicos reconocidos de la ciudad el tiempo, Mercurio, también nos han ayudado también hemos hecho una campaña en radio y televisión eso ha sido como hemos difundido todo esto de los eventos, según como vaya evolucionando en las distintas ciudades se va haciendo más grande la difusión, nosotros solo hemos difundido a nivel local.

## **Auspiciantes**

### **¿Qué auspiciantes normalmente tienen estos eventos?**

En un principio nuestros auspiciantes eran la Alcaldía de Cuenca del año 2013 y 2014, de ahí en adelante ha sido autogestión, hemos tenido pequeños auspicios por ejemplo de pequeños comercios como Frozetto, Nice Cream, pero desde el 2014 hemos hecho más como autogestión los eventos.

### **¿Se ha identificado algún evento que sea percibido como competencia?**

Aquí no hemos tenido competencia todos lo que hemos hecho los eventos nos conocemos, más bien nos damos

consejos que hacer como hacer, nos damos la mano y ayudar en los eventos de los otros si alguien tiene un evento de otra agrupación podemos hacerle propaganda en nuestra página.

**Entrevista a Paula 24 años Estudiante universitaria.**

### **Antecedentes:**

### **¿Cómo nace la idea de realizar eventos sobre anime en la ciudad?**

### **¿Desde hace cuánto tiempo realiza eventos en Cuenca para esta comunidad?**

El primer evento se organizó en el mal de río era anime kaishi, nos reunimos bastante gente dándonos cuenta de que había mucho potencial, mucha gente que realmente disfruta de esto, tiempo después empezamos con unos amigos a hacer el Kikami fest en el 2018.

### **¿Cuáles han sido estos eventos (nombres)?, ¿por qué se denomina con ese nombre al evento?**

En Cuenca el Ki Kami fest ha sido uno de los eventos más grandes y su nombre se debe a kami que significa dios y fest es evento quedado como resultado el evento dios.

### **Misión, Visión y Objetivos**

### **¿Por qué considera importante que se den este tipo de eventos en Cuenca?**

El evento no era tan formal, en general el objetivo era pasarnos bien que la gente vaya disfrute participe en las actividades, a la par que tengamos lo asistentes necesarios para pagar el evento, no tenemos nada tan establecido como misión y visión.

### **¿Qué es lo más relevante a la hora de realizar el evento?**

Para que se siga fomentando la cultura otaku dentro del país, porque es importante juntar a la gente para que se si-

gan conociendo y hagan vínculos se comenten sobre nuevos animes entre otras cosas.

### **¿Qué actividades se han realizado dentro de los mismos?**

Que haya actividades para que la gente se divierta en los eventos que haya cantantes, personalidades del medio, por ejemplo, si ves en eventos más grandes del país invitan a actores de doblaje, en Cuenca aún no hay tanta gente como para hacer un evento así de grande, eso intentamos que se diviertan. Dentro de las actividades hay concursos de baile de kpop, cosplay, concurso de dibujos

### **Participantes**

#### **¿A qué tipo de mercado está dirigido?**

Está dirigido a todas las edades, a todas personas otakus y frikis de todas las edades, desde niños hasta grandes.

#### **¿Cuántos asistentes acuden a estos eventos?**

pues en el ki kami fest entre 800 personas desde las 10 am a 19:00pm

#### **¿Durante ese tiempo ha habido un crecimiento de esta comunidad o un incremento de asistentes?**

Cada vez se ve nuevos rostros más gente y se nota claramente que sigue creciendo

#### **¿Qué percepción tienes sobre la indumentaria que usan las personas que asisten a estos eventos?**

Generalmente siempre suelen ir con algo friki no como algo que se ve todos los días van vestidos específicamente para el evento, con camisetas de personajes, hay personas que van más allá con el cosplay y van disfrazados ya con la ropa de un personaje, y los kpopers se ponen ropas coreanas usan minifaldas, los chicos con pantalones cargo llenos de cierres dándoles un estilo más urbano o meda kawaii.

#### **¿Qué tipo de marcas alquilan los stands?, ¿Qué alcances tienen los mismos al finalizar el evento?**

Stands hay muchos en todo el país, que vienen generalmente a los eventos hay para todos los gustos, como los

que tiene figuras de acción como por ejemplo Souta, interprice, otros que se dedican a la ropa como zombi kater, haully Store, otros de mochilas que son arte grafía, cuadernos los vete que tal sí. Si hay un incremento de las marcas de seguidores y darse a conocer, pero depende básicamente del evento en sí.

#### **¿Existen marcas o fabricantes de indumentaria especializados que participen en los eventos?**

Sí, existen marcas como Zombi kater, Mao, Zafire design, Magic store y Hayllu store, de los que recuerdo, pero en el país debe haber más marcas. Aquí en Cuenca les va muy bien cuando realizamos eventos.

### **Cobertura mediática**

#### **¿Qué alcances tienen los eventos (nacional-internacional)?**

Generalmente son de aquí de Cuenca ya que en otras ciudades tienen sus propios eventos y todo entonces no es que vienen a Cuenca específicamente a no ser que sean lugares cercanos que no tengan sus propios eventos como Azogues.

#### **¿Cuáles son los canales de difusión y comercialización que utiliza para los eventos?**

Cada uno tiene sus medios el más conocido es a través de Facebook de ahí algunos usan medios de comunicación como la radio nosotros específicamente hacemos publicidad personalmente con posters en el centro histórico fuera de colegios y todo eso esas las maneras en las que se dan a conocer los eventos.

### **Auspiciantes**

#### **¿Qué auspiciantes normalmente tienen estos eventos?**

Los auspiciantes son las mismas personas de los stands el problema es que aquí en cuenca es muy difícil encontrar auspiciantes, por ejemplo, el municipio no nos auspicia porque no entienden mucho de esto entonces es difícil, con el mismo dinero de los stands es con el que se hace todo el evento ya que tener un stand tiene un costo y con eso se saca adelante.



### **¿Se ha identificado algún evento que sea percibido como competencia?**

Existen más eventos y todos nos apoyamos ya que no existe una competencia como tal porque en sí nos conocemos y estamos ahí también esto fomenta que se conozca más de la cultura otaku y podemos crecer cada vez más.

**Entrevista a** Justin Zamora 30 años

#### **Antecedentes:**

### **¿Cómo nace la idea de realizar eventos sobre anime en la ciudad?**

La idea de realizar estos eventos en la ciudad de Cuenca viene precisamente de la falta de los mismos, al no haber muchos eventos en Cuenca con esta temática un grupo de amigos pensamos que podría ser una buena idea lanzar un tipo de evento de anime con nuestro propio enfoque en el que nosotros manejamos más el tema del humor de comedia entonces decidimos lanzar nuestro evento con esa temática y obviamente con todo lo relacionado con anime, manga, videojuegos y demás.

### **¿Desde hace cuánto tiempo realiza eventos en Cuenca para esta comunidad?**

Los eventos de anime que hemos realizado tiene s ya varios años podríamos decir que por lo menos 6-7 años ya de experiencia en esto con eventos de todo tipo de características siempre relacionados al tema de la cultura pop.

### **¿Cuáles han sido estos eventos (nombres)?, ¿por qué se denomina con ese nombre al evento?**

El nombre de este evento es el Friki Fest es un evento de anime comic videojuegos películas series todo relacionado con la cultura pop pero siempre con una perspectiva o base humorística haciendo que las personas que vayan se pasen bien, nos gusta llamar a nuestros eventos como una reunión de amigos grande nos enfocamos en que los eventos salgan bien que la actividades estén bien y que la experiencia sea buena y además sea una experiencia amigable y divertida para los participantes y asistentes

### **Misión, Visión y Objetivos**

#### **¿Por qué considera importante que se den este tipo de eventos en Cuenca?**

Pienso que es importante que se den estos eventos en la ciudad de Cuenca por el mercado cada vez este mercado de la cultura pop va creciendo más y mas no solo local sino a nivel internacional. Una de las mejores razones para hacer este tipo de eventos en Cuenca es precisamente para seguir abriendo y trayendo ese mercado acá a la ciudad y a nivel nacional también.

#### **¿Qué es lo más relevante a la hora de realizar el evento?**

Lo más relevante para un evento son las actividades y atracciones que puede realizar en el mismo, es decir el entretenimiento que puede ofrecer el evento, hay eventos de diferentes tipos y servicio, un evento básico es simplemente colocar puestos de venta y nada más, pero nosotros como ya había dicho antes nos enfocamos en tener varios números o varios eventos de entretenimiento humor comedia de cosplay, el cosplay es muy importante de la actividades más llamativas hacemos fiestas bailes entre otras cosas que lamentablemente el coronavirus nos ha quitado pero de eso se trataba nuestros eventos de friki fest e hacer un evento donde todas las personas se puedan pasar bien y puedan reír un rato entre amigos y disfrutar y existan actividades stand de venta comida entre otras cosas.

#### **¿Qué actividades se han realizado dentro de los mismos?**

Son ya las conocidas en cualquier evento de anime por ejemplo el tema de concursos de cosplay torneos de videojuegos, venta de stand comida insumos, proyecciones de películas y series, pero las series pero lo que agregamos nosotros también era por ejemplo hacer stand comedia concursos de tumbas de anime desde un enfoque humorístico competencias dinámicas competencias de baile para que las personas se pasen y se puedan divertir un rato

#### **Participantes**

#### **¿A qué tipo de mercado está dirigido?**

al mercado del entretenimiento al mercado de jóvenes en su mayoría también niño y adultos que aman este tipo de entretenimiento el de la cultura pop en general ese sería el

mercado se puede decir que en cuenca ha ido creciendo poco a poco al paso de los años y se ha ido fortaleciendo más y más si pudiéramos hacer un evento hora dejando de lado el tema coronavirus estoy seguro que un evento en cuenca ya pudiera ser muy masivo con bastantes personas.

### **¿Cuántos asistentes acuden a estos eventos?**

en el último evento que hicimos hace más de 3 años tuvimos más de 1000 asistentes en el último Friki Fest

### **¿Durante ese tiempo ha habido un crecimiento de esta comunidad o un incremento de asistentes?**

Sí definitivamente año tras año hay más y más asistentes porque como lo había mencionado el hecho de expandir este mercado hace que llegue a más personas a más usuarios y hace que esto se vaya difundiendo más con cada evento que hacíamos llegaban más asistentes.

### **¿Qué percepción tienes sobre la indumentaria que usan las personas que asiste a estos eventos?**

Bueno hay dos tipos de personas que asisten a los eventos de acuerdo al tipo de indumentaria son personas normales que visten normalmente no tienen el deseo o motivación de ir disfrazado de su personaje favorito y ese es precisamente el segundo tipo de persona los que van disfrazados, es muy interesante que pase eso en los eventos porque anima el evento le da vida le da un poco más de estilo hace que el evento se más original en lugar de que todos estén vestidos de forma sencilla, incluso hay personas que venden sus servicios por el simple hecho de estar paseando en un evento con un excelente cosplay muy trabajado y quienes cobran su servicio el mismo día del evento a las personas que se quieran tomar una foto con ellos.

### **¿Qué tipo de marcas alquilan los stands?, ¿Que alcances tienen los mismos al finalizar el evento?**

Nuestros eventos de anime hemos contado con el apoyo de marcas locales y de tiendas locales y también nacionales algunas, entonces no pudiéramos contestar las preguntas si se tratara de una marca internacional eso ya sucede en evento de mayor calibre por así decirlo que ocurren en la ciudad de Quito y Guayaquil pero nosotros aquí en Cuenca

hemos tenido stand de negocios locales o nacionales más sencillos pero ellos siempre salen muy agradecidos de los eventos les gusta lo que hacemos salen con buenas ventas no son han proporcionado exactamente la información de cuánto han vendido pero muchos siempre están preguntando cuándo se puede hacer un nuevo evento y es precisamente porque les va bien no cobramos mucho por stand para que los stands puedan lucrar bien el día del evento no nos gusta cobrar mucho por la mesa que se alquila porque también hacemos los eventos con el enfoque que queremos que los stands vendan lo suficiente y no tengan que tener problemas de cubrir un costo como lo es el alquiler de la mesa

### **¿Existen marcas o fabricantes de indumentaria especializados que participen en los eventos?**

Actualmente no puedo recordar si había negocios más formales que se dediquen a vender indumentaria de anime pero estoy seguro que sí, estoy seguro que ya había un par de locales que venden un poco de indumentaria bien sea fabricada aquí o importada de otros países y podemos decir que sí que dependiendo del costo al que vendan sus productos podría ser muy interesante lo que hacen hay tiendas de cosplay desde armas hasta otros que hacen disfraces completos entonces ya depende de cada negocio y los precios que tengan para ofrecer al público

### **Cobertura mediática**

### **¿Qué alcances tienen los eventos (nacional-internacional)?**

Los canales de difusión son principalmente redes sociales rara vez ocupamos insumos físicos como flyers posters muy rara vez si pegamos unos pocos posters, pero la publicidad en redes sociales siempre ha sido lo más efectivo en este tipo de eventos porque precisamente el mercado que le interesa este tipo de eventos está en redes sociales.

### **¿Cuáles son los canales de difusión y comercialización que utiliza para los eventos?**

Bueno los eventos a nivel nacional internacional tienen alcances increíbles realmente desproporcionado inclusive hay eventos donde llegan estrellas de la televisión de pelí-

culas de series traídos directamente de otros países, ya los alcances ya no tiene límites ahora lo único que ha perjudicado a la industria de este tipo de eventos ha sido el coronavirus, pero ya aparte de eso por ejemplo el más grande del Ecuador en la comedia con Ecuador ya estaba trayendo a actores y actrices de mucha relevancia entonces hay bastante alcance.

### **Auspiciantes**

#### **¿Qué auspiciantes normalmente tienen estos eventos?**

Auspiciante nuevamente hemos tenido tiendas locales negocios locales negocios nacionales ellos han sido los auspiciantes que se han querido beneficiar en buena medida del evento que hacemos con el número de asistentes o las tiendas o ventas entre otras cosas, no hemos tenido en el Friki fest no hemos tenido auspicios internacionales hubiésemos querido llegar a eso esperamos que en el futuro se pueda

#### **¿Se ha identificado algún evento que sea percibido como competencia?**

si existen otros grupos y otros eventos que se han estado proporcionando en la ciudad con muy buenos resultados, pero a nosotros como friki fest no nos molesta que haya más grupos o más organizaciones que hagan eventos en realidad nos gusta mucho como dije esto es un mercado en crecimiento e n la ciudad de Cuenca el hecho que haya más grupos creando eventos hace que a más gente le interese y podamos llegar a mejorar aún más el mercado de posibilidades aquí en la ciudad. En realidad, la competencia la vemos desde una buena forma y no desde una mala competencia.

## ANEXO 2: ABSTRACT

### Abstract of the project

**Title of the project** Anime: A resource for casual apparel design

**Project subtitle** Entrepreneurship for the city of Cuenca.

**Summary:** In the area of clothing design in the city of Cuenca, there is a lack of garments that meet the needs of the *otaku* community. This research contributed to the solution of this problem through a design undertaking based on the reinterpretation of the costumes of anime characters. For this purpose a business and marketing plan was developed, as well as the design and morphological analysis of suits. Thus posing several lines of casual clothing that respond to the needs of this group. Finally, from the execution and validation of the undertaking, recommendations for future undertakings were generated.

**Keywords** entrepreneurship, business plan, marketing, casual wear, anime, otaku, fashion design.

**Student** Bermeo Hurtado Katherine Samantha

**ID** 0107359655

**Code**

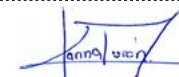
81794

**Director** Dis. Manuel Eduardo Villalta Ayala, Mgt.

**Co-director:**

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

**Revisor:**



Karina Durán Andrade

**N°. Cédula Identidad**

010260367-7