

PRIMERA PARTE**REFERENCIA CONCEPTUAL****MARCO TEÓRICO****1. MARCO CONCEPTUAL**

El plan de negocios es una herramienta para visualizar el futuro, es aquí donde se definen los criterios y supuestos básicos que regirán las actividades empresariales a largo plazo.

El plan debe ser mirado como una herramienta potente de planeación que nos conduce a la disminución del riesgo, al considerar elementos críticos y permitir adelantarnos a ellos.

Planear es una manera de pensar sobre el futuro de un proyecto, de decidir a dónde debe llegar y qué tan rápido; cómo llegar allí, y qué hacer a lo largo del camino para reducir la incertidumbre y como para manejar el riesgo y el cambio. Planeación efectiva es un proceso de establecer metas y decidir cómo alcanzarlas.

Las empresas que navegan y sobreviven en los actuales tiempos, parecen ser aquellas que siguen una idea de cómo tomar ventaja del entorno y como distribuir los recursos. Un plan de negocios es una clase de documento de programación que resulta del proceso de planeación.

Es un documento escrito que:

- ✓ Resume la oportunidad de un negocio.
- ✓ Define y articula cómo el equipo de administración espera alcanzar y ejecutar la oportunidad identificada.
- ✓ Interesar a posibles inversores para reunir los recursos y capacidades necesarias para iniciar la empresa.

El plan de negocios es más un proceso que un simple producto. Este documento, es como un plan de vuelo, donde se define la ruta más deseable, más oportuna, y menos riesgosa a un destino dado. Aún muchos factores pueden variar el curso del negocio, de lo que fue originalmente planeado, por esto el plan de negocios debe ser flexible.

Un plan de negocios coherente y serio, demuestra que el equipo de trabajo se toma el asunto en serio y que está capacitado para llevar adelante el proyecto. También demuestra

que el equipo promotor está equilibrado y controla todos los aspectos fundamentales de la empresa.

1.1.Observaciones Generales

- ✓ El periodo de planificación depende del tamaño de la empresa que se busca crear, es decir el nivel de inversión necesaria, y también del sector en el que operará. El periodo de planificación debería proyectarse entre 1 a 3 años y si fuera necesario llegar a una proyección a 5 años.
- ✓ Hay que enfatizar las oportunidades, pero no desestimar las amenazas.

El contenido es lo más importante, no tanto la forma de escribir.¹

2. PLAN DE NEGOCIO

¿Qué es un plan?

La definición más sencilla de un plan es la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de la economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en el que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo

¿Qué es un negocio?

Negocio es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes, es importante señalar que no solamente puede ser dinero, sino relaciones de poder.

Específicamente, negocio puede referirse a entidades individuales de la economía. En algunas jurisdicciones legales, tales entidades son reguladas por la ley para conducir las operaciones a favor de los empresarios.²

2.1. Definición

El plan de negocio es un instrumento específico de planificación para la toma de decisiones empresariales que consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí que conducen a la atención y aprovechamiento de una o un conjunto de oportunidades de negocio.

¹ http://www.ureal.edu.bo/ureal/descarga/GuiaNEO_CCEU.pdf

² Bordello Antonio, "Plan de Negocios" 2da edición año 2005 Editorial oxford página 55

El plan de negocio reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y las estrategias generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiación, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.³

2.2. IMPORTANCIA

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza M. Porter (2007).⁴

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real.

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (2007) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (More 2006). Se

³ Plan de Negocios “Guía para la Generación de Emprendimientos Empresariales de Éxito”– Carlos Ninaja Arroyo - Pág. 100

⁴ REPORTE DE LAS COMPETENCIAS GLOBALES 2007-2008 *Michael E. Porter* Palgrave Macmillan, Diciembre 2007 ISBN: 978-1-4039-9637-4, ISBN10: -4039-9637-7, - Pág. 608

podrá tener una serie de definiciones pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman.⁵

2.3. OBJETIVOS

Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres:

- ✓ Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.
- ✓ Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
- ✓ Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea o proyecto, y de ese modo, obtener financiamiento.⁶

2.4. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Necesariamente un plan de negocios para que tenga éxito debe ser: claro, conciso e informativo.

Claro. Sin ambigüedades, entendible (que cualquier persona lo pueda comprender), que no deje lugar a dudas o se preste a confusiones.

Conciso. Que contenga sólo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.

Informativo. Con los datos necesarios, que permitan: Tener una imagen clara del proyecto (incluyendo sus ventajas competitivas y sus áreas de oportunidad).

⁵ Administración de pequeñas empresas. LANZAMIENTO Y CRECIMIENTO DE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS Escrito por Justin C. Longenecker, William Petty, Justin Longenecker, Carlos Moore, Leslie E. Palich – Pág. 87

⁶ www.soyentrepneur.com

Medir la factibilidad de éste. Facilitar la implantación, la cual asegure, paso a paso, un desarrollo adecuado del mismo.⁷

2.5. FUNCIONES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

- ✓ Comprensión del entorno circundante de la empresa: Define el mercado, la competencia, las estrategias y el posicionamiento competitivo.
- ✓ Definición de la visión empresarial y de los objetivos perseguidos.
- ✓ Cuantificación de los objetivos y el análisis de las desviaciones como procedimiento de control del desempeño de la empresa.
- ✓ Acceso a las fuentes de financiación.
- ✓ Análisis de la factibilidad financiera y del atractivo económico de una inversión, ya se trate de la ampliación de una actividad existente o del nacimiento de una nueva iniciativa.
- ✓ Planificación de las estrategias y determinación del plan operativo en todas sus áreas.
- ✓ Definición de la composición organizacional de la empresa eficiente, además de coherente con los objetivos, y definición de las tareas y responsabilidades del personal involucrado.⁸

2.6. ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Son ocho los elementos que necesariamente debe contemplar para su desarrollo un plan de negocios.

2.6.1. La empresa

En este capítulo, se debe aclarar, ¿Qué estamos formando?, ¿Qué pretendemos? Se debe aclarar también de quién es la propiedad de la empresa, cómo está estructurada y bajo qué

⁷ http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa1/plan_negocios/p4.html

⁸ Antonio Borello PLAN DE NEGOCIOS McGraw-Hill, 2000

modelo funciona. Es aconsejable incluir una reseña histórica del inicio de la empresa. Señale la ubicación de las instalaciones de la empresa. No importa donde funcione. Dígalo.

2.6.2. Los productos

Haga la descripción de los productos y realice una comparación competitiva. Aquí puede incluir la literatura de las ventas de su compañía. También puede señalar la fuente de los productos y la tecnología que utiliza. Es recomendable proyectar los productos futuros. Recuerde que la lógica de los negocios es que se contratan competencia pero no se compran capacidades sino productos. Responda si es sostenible, si tiene competencia y sobre todo no subestime a los productos sustitutos. Sea realista en su informe. Para esto debe haber hecho antes un ejercicio de ventas, para concretar la oferta; además de haber identificado la tecnología del sector y haberla monitoreado. Debe conocer el ciclo del producto y de hecho debe asumir esta función como algo dinámico. Muestre su conocimiento de las fuentes de materia prima y dé a conocer sus alianzas estratégicas con sus proveedores

2.6.3. Análisis del mercado

En esta sección del documento incluya un análisis industrial, es decir, evalúe cuántos participantes tiene la industria y qué patrones de distribución se manejan en el sector. Debe incluir las características de la competencia y los patrones de compra de los consumidores. Así mismo, identifique específicamente a sus competidores principales y directos. El otro punto, es incluir su estrategia de segmentación y acción sobre el mercado objetivo. Demuestre en el documento que ha evaluado la necesidad del mercado, sus tendencias y su crecimiento.

2.6.4. Estrategia y su implantación

Explique en dónde está, dónde va y a dónde quiere llegar. Desarrolle sus estrategias de crecimiento. Seguidamente, señale de forma clara sus ventajas competitivas. Aquí puede incluir la estrategia de mercadeo, la estrategia de posicionamiento, la estrategia de fijación de precios, de promoción, de distribución, y cómo aprovechará sus alianzas estratégicas.⁹

⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/28/eldepn.html>

2.6.5. La administración

Describa cual es la estructura organizacional y el equipo directivo. Especifique las funciones y responsabilidades de los individuos. Exponga cuales son los vacíos de su equipo y detalle el plan para el crecimiento de su personal. Lo más importante es que su documento pueda transmitir que el equipo vale la pena y así crear una relación de confianza con el cliente, inversionista o socio.

2.6.6. Plan financiero

En esta etapa se establecen todos los aspectos económicos y financieros del Plan de Negocios, el cual debe alcanzar los siguientes objetivos:

- ✓ Determinar los recursos económicos requeridos para su realización.
- ✓ Determinar los costos totales del negocio.
- ✓ Determinar las inversiones necesarias.
- ✓ Analizar y evaluar las condiciones crediticias de cada fuente financiera.
- ✓ Realizar los estados financieros de la empresa y presupuestos para el desarrollo del negocio.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR).

2.6.7. Resumen Ejecutivo

En un máximo de dos páginas redacte un resumen coherente con los objetivos, la función y las claves del éxito de su negocio, como niveles de venta, presencia internacional y penetración de nuevos mercados. Suministre la mayor cantidad de información, pero sea conciso. No use el lenguaje técnico de los procesos de producción, sino el lenguaje de los negocios con el que proyecte solidez. Este capítulo debe ser provocador ante todo, para que el inversionista sea atraído hacia él ya que es la puerta de entrada al resto del documento.

2.6.8. Resumen Financiero

A manera de apéndice, incluya un resumen financiero con los totales del ejercicio, para que el lector pueda consultarlo rápidamente en un primer acercamiento a la propuesta.¹⁰

3. MARKETING

3.1. DEFINICION DE MATKETING

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicio generadores de utilidades.¹¹

4. DIRECCION ESTRATEGICA

4.1. ¿QUÉ ES DIRECCIÓN?

Dirección es imprimir energía, dinamismo, impulso como coordinar y vigilar las actividades y acciones en cada miembro y grupo de un organismo social de modo que el conjunto de sus actividades se lleven a cabo de la manera más eficaz y acorde con los planes elaborados.

Esta función se ejerce cada vez que existe un esfuerzo corporativo para alcanzar alguna meta.

Hoy constituyen elementos inherentes a la dirección la orientación, información, supervisión, delegación, comunicación, liderazgo y autoridad.

En el caso del liderazgo constituye el elemento de la inter personalidad de la Dirección mediante el cual se transmite a los subordinados entusiasmo, creencia identificación con la visión y objetivos corporativos y, en tal sentido se procura una contribución efectiva y eficiente para su logro.¹²

4.2. DEFINICIÓN DE DIRECCION ESTRATEGICA

Es un modelo constituido por una serie de procesos cuyo fin esencial o quintaesencia es el cambio. Haciendo una semejanza con la alquimia, es una herramienta a través de la cual se

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/28/eldepn.html>

¹¹ Jean-Jacques Lambin, *MARKETING ESTRATEGICO*, Tercera Edicion, Mc Graw Hill

¹² The Global Competitiveness Report 2007-2008 *Michael E. Porter* Palgrave Macmillan, December 2007 ISBN: 978-1-4039-9637-4, ISBN10: -4039-9637-7, 9 x 11 inches, 608 pages

busca la transmutación¹³ de las organizaciones en entes con capacidad de enfrentar los avatares que impone el entorno.

Es el arte y la ciencia de desarrollar y accionar todas las potencialidades de la empresa que aseguren el cumplimiento de los súper-objetivos de la empresa supervivencia, crecimiento y utilidad

También es calificada como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar a través de las unidades funcionales acciones que permitan a una organización lograr sus objetivos

Según esta perspectiva la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo y los sistemas de información para lograr el éxito de la empresa.

La dirección estratégica es la concepción del funcionamiento de una empresa en un medio ambiente, interrelacionando perfectamente las influencias externas con las internas con el fin de lograr un desempeño excelente respondiendo a las exigencias que impone el entorno. Integra la planeación estratégica y la administración en un solo proceso.

Otros autores, al definir la dirección estratégica empresarial resaltan la cualidad que hace posible, en última instancia, el éxito o desempeño excelente que mencionan los autores anteriores. Los citados hasta aquí hablan de potencialidades, súper-objetivos, la integración de las diferentes unidades funcionales de la empresa pero no identifican que atributo se pretende crear o alcanzar para que ese éxito, potencialidad, o desempeño excelente sea posible.¹⁴

4.3. EL PROCESO DE DIRECCION ESTRATEGICA

Su principal función es elaborar el análisis de la situación interna fortalezas y debilidades, externa oportunidades y amenazas (resultado matriz FODA) Establecer la Misión, visión y valores Definir los objetivos acordes a ésta situación Definir las estrategias para alcanzarlos Definir las tácticas o lineamientos específicos

1. Elaboración de la Filosofía. Esto se expresa con la declaración de la Visión, Misión y Valores.

¹³ Transmutar: mudar o convertir algo en otra cosa

¹⁴ ESTRATEGIA CORPORATIVA: UNA INTRODUCCION, Michael Porter Competitive Strategy 1980 - Pág. 14

2. Determinación de las unidades estratégica de negocios.
3. Análisis del Entorno en el que se desarrolla o desenvuelve la organización con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas.
4. Análisis de la Realidad Interna de la organización cuyo fin es detectar sus fortalezas y debilidades.
5. Determinación de los objetivos estratégicos generales y específicos y la selección de Estrategias basadas en las fortalezas existentes o en las que se crearán y que neutralizarán o eliminarán las debilidades, aprovechar las oportunidades que existen en el entorno y bloquear o contrarrestar las amenazas.
6. Despliegue de Objetivos, Metas y Estrategias.
7. Implementación, Control y Evaluación del Plan.
8. Re planeación

Las Técnicas en la Dirección Estratégica La Dirección Estratégica hacen uso de una serie de Técnicas o Instrumentos tanto para la realización de los análisis del entorno, del análisis interno como para ayudarse en la formulación de las Estrategias y el control de su implantación. Algunas de estas técnicas fueron creadas para la planificación y otras se han tomado de los desarrollos en otras áreas de la gestión empresarial.

4.3.1. MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

Es el traslape del análisis interno versus el análisis externo. Es la contrastación de las oportunidades y riesgos de las variables externas claves contra las fortalezas, debilidades y capacidades claves de la organización. Esta valiosa herramienta facilita el diseño de estrategias, objetivos y metas estratégicas respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Qué oportunidades aprovechar y quiénes también lo quieren hacer?

¿Cómo adecuarnos a las amenazas y sobre qué procesos se sentirá más?

¿Cómo mitigar o evitar las amenazas?

¿Qué fortalezas explotar o cómo convertirlas en competencias claves?

¿Qué debilidades superar o cómo convertirlas en fortalezas y competencias claves?

- ¿Qué fortalezas nos sirven para aprovechar oportunidades?
- ¿Qué fortalezas nos sirven para disminuir o evitar el impacto de las amenazas?
- ¿Qué debilidades nos impiden aprovechar oportunidades?
- ¿Qué debilidades nos hacen más sensibles o expuestos a las amenazas?
- ¿Cuáles son las fortalezas que nos ayudan a crear o desarrollar competencias claves?

4.3.2. CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS

Es el ejercicio de simular el comportamiento futuro de las variables relevantes obtenidas de la matriz F.O.D.A. anteriormente con el propósito de plantear circunstancias alternativas de entorno y la propuesta de cursos contingentes de estrategias para hacerles frente.

ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO MODERADO	ESCENARIO OPTIMISTA
✓ Agudización de la crisis económica	✓ La crisis económica se mantiene	✓ Solución de la crisis económica
✓ Agudización de problemática política	✓ La problemática política se mantiene	✓ Apoyo y fomento ala inversión privada
✓ Crecimiento del PIB disminuye	✓ Crecimiento del PIB aumenta	✓ Crecimiento del PIB aumenta
✓ Costos financieros aumentan	✓ Costos financieros se mantienen	✓ Costos financieros disminuyen
✓ Crecimiento de la demanda se mantiene	✓ Crecimiento de la demanda aumenta	✓ Crecimiento de la demanda aumenta
✓ Aumento de competidores en el mercado	✓ Competidores se mantienen	✓ Competidores disminuyen
✓ Revolución tecnológica extremada	✓ La tecnología avanza moderadamente	✓ La tecnología favorece al desarrollo

4.3.3. CADENA DE VALOR MICHAEL PORTER

Este modelo se utiliza para determinar o crear la ventaja competitiva de alguna organización a través del análisis de las actividades que realiza para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar a sus productos. Es un análisis particularmente interno, en algunos utilizando el Benchmarking, Porter divide la Cadena de Valor en:

Actividades Primarias

Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, Mercadotecnia y Ventas y Servicio.

Actividades de Apoyo

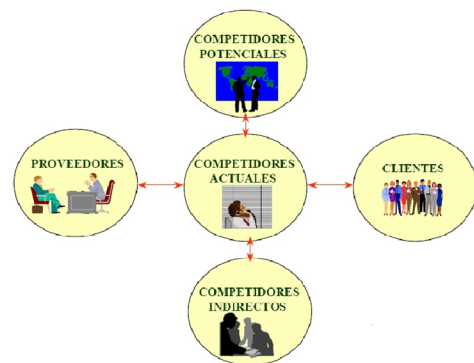
Infraestructura de la empresa, Administración de Recursos Humanos, Desarrollo Tecnológico y Abastecimiento.

4.3.1. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS MICHAEL PORTER

El primer concepto clave de Michael Porter identifica cinco fuerzas competitivas básicas que según él determinan el grado de competencia de una industria. La finalidad de la estrategia competitiva de una unidad de negocios de una industria determinada es encontrar una posición en la industria desde la cual, la compañía pueda defenderse así misma de estas fuerzas competitivas o bien pueda influir en ellas a su favor.

Enfoque utilizado para la planificación de la estrategia de la empresa. También es utilizado para medir el grado de atractividad de un sector industrial. Existen 5 elementos que determinan la viabilidad y rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento de él. Estas fuerzas son:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los actuales competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos



5. INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1. DEFINICION

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia¹⁵

- ✓ Definición del problema
- ✓ Desarrollo de un planteamiento del problema
- ✓ Formulación de un diseño de investigación
- ✓ Trabajo de campo o recopilación de datos
- ✓ Preparación y análisis de datos
- ✓ Preparación y presentación de informes

6. EL ENTRETENIMIENTO

El entretenimiento es, y siempre ha sido participe de la formación integral de las personas convirtiéndose en parte del ciclo vital de la vida humana, por lo cual es totalmente natural que los individuos en una determinada etapa de la vida se encuentren muy interesados en realizar actividades de recreación en su tiempo libre como ser en el Arte, Deporte, Música, Turismo y otras tendencias por la complejidad y variedad del subsector ocio, y las nuevas alternativas en entretenimiento Japonés.

La recreación y el entretenimiento adecuado en los seres humanos son de vital importancia en los primeros ciclos de vida, porque son determinantes para el desarrollo integral de las personas.

¹⁵ Naresh K. Malhotra, INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE PRACTICO, Segunda Edición, Prentice Hall

SEGUNDA PARTE**CAPITULO I****MARCO PRÁCTICO****ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA****1. INTRODUCCION**

El estudio del macro entorno deberá estar fundamentado bajo un análisis P.E.S.T. (Político, Económico, Social, Tecnológico). Al realizarse este análisis o estudio se podrá conocer las amenazas y oportunidades de mercado de este emprendimiento y de esta manera el mismo ajustarse y/o adecuarse a los cambios constantes del mercado.

Este estudio nos permitirá adaptarnos a los constantes cambios del entorno, por ello es necesario y esencial su estudio para la creación de la comercializadora especializada en Anime.

2. ANALISIS PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis DAFO en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico".

2.1. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

El entorno político legal es un factor determinante para cualquier empresa, al tener que cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país: empezando por la nueva constitución política del estado plurinacional y otro tipo de disposiciones legales que influyen en el desenvolvimiento de las empresas.

La difícil situación política de Bolivia deriva de la interacción de una gama amplia de causas de una gran complejidad estructural, tales como la arraigada pobreza, la desigualdad

y la exclusión social, así como la crisis de las instituciones del Estado y también de la sociedad.

De acuerdo a los últimos sucesos en Bolivia, la tensión política, por los que estamos atravesando, derivó a que una gran mayoría de los fondos que debieron haberse destinado a mejorar la productividad Boliviana, fueron derivados a diferentes escenarios políticos, provocando regionalismos, acciones donde las cuales reflejan la inestabilidad e inseguridad.

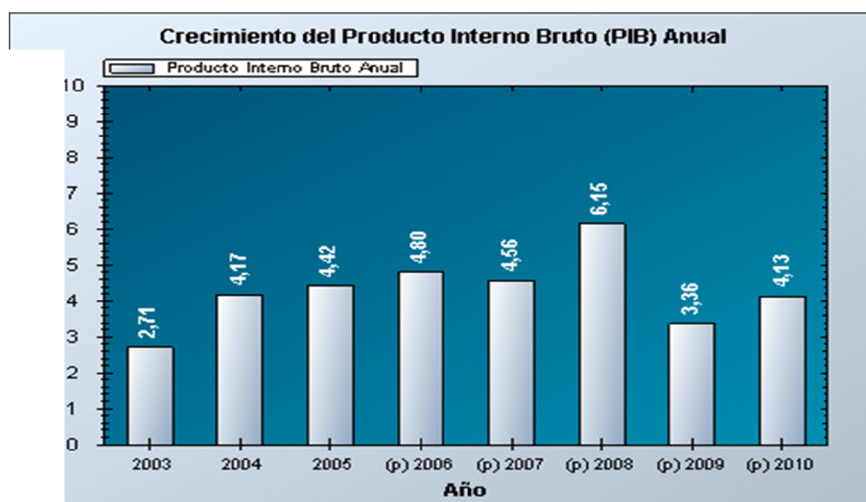
Es necesario indicar que los factores políticos estatales y legales, pueden representar oportunidades y amenazas clave tanto para las grandes, medianas y pequeñas empresas. Es decir las políticas como leyes, impuestos, y entre otros juegan un papel relevante sobre el desempeño económico y sus estrategias de la empresa, que puedan afectar positiva o negativamente al crecimiento económico.

2.2. ENTORNO ECONÓMICO

Dentro del análisis PEST se toman algunos indicadores económicos como el Producto Interno Bruto (PIB), La Inflación, El Índice De Precios Al Consumidor y el nivel de desempleo de los mismos podrán influir significativamente.

Bolivia es el país con la segunda renta per-cápita más baja de América Latina. La agricultura emplea casi a la mitad de la población trabajadora, pero a pesar de eso la productividad es muy baja.

Con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) este indicador arroja una información del crecimiento de un 5,52% en el 2011, en la que se muestra una tendencia generalizada de caída del Producto Interno Bruto; en el caso, de nuestro país, el crecimiento anual bajará al 4,1 para el 2012 y al 3,8 por ciento para el 2013.



2.2.1. LA INFLACION

La inflación es un factor importante lo cual influye directamente en el incremento del Índice de Precios al consumidor IPC¹, y esto genera un alza de precios de los productos de la canasta familiar, afectando de esta manera a las empresas tanto de servicios como industriales, a la hora de vender un producto por sus implicaciones que trae consigo, como el aumento del costo de producción, sueldos, salarios, etc. Y además con el alza de precios la economía familiar tiene un impacto negativo, lo cual les limita de algunas necesidades insatisfechas.

Últimos valores de la Inflación

FECHA : 31 de Marzo 2012

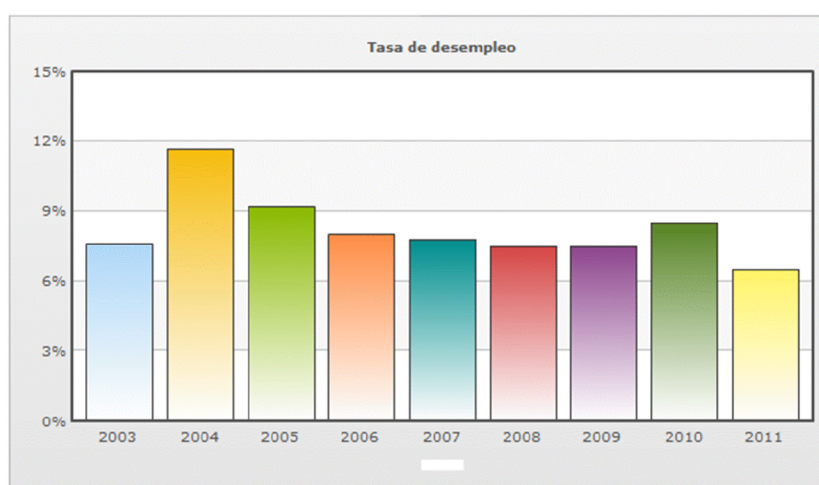
IPC (base 2007)	Inflación		Variación TC venta	
	mensual	12 meses	mensual	12 meses
134,54	0,29 %	4,03 %	0,00 %	0,00 %

¹ IPC: Indicador que mide el nivel de precios, de un periodo, de un conjunto de bienes y servicios, representativos del consumo de los hogares población de referencia.

2.2.2. TASA DE DESEMPLEO

Según cifras oficiales que el gobierno de Bolivia reporto sobre la tasa de desempleo, se observo una baja en relación con los años anteriores

AÑO	TASA DE DESEMPLEO	POSICIÓN	CAMBIO PORCENTUAL	FECHA DE LA INFORMACIÓN
2003	7,60 %	121		2000
2004	11,70 %	82	53,95 %	2003
2005	9,20 %	81	-21,37 %	2003
2006	8,00 %	81	-13,04 %	2005
2007	7,80 %	90	-2,50 %	2006
2008	7,50 %	96	-3,85 %	2007
2009	7,50 %	97	0,00 %	2008
2010	8,50 %	98	13,33 %	2009
2011	6,50 %	63	-23,53 %	2010



2.2.3. INDICE DE EMPLEO DEL SECTOR PRIVADO

Se entiende que la demanda laboral de profesionales se expresa a través de la demanda laboral efectiva; es decir, a través de la presencia de profesionales en las empresas e instituciones que producen bienes y servicios.

La demanda laboral efectiva se estudia principalmente a través de dos encuestas, una encuesta a Establecimientos en Instituciones y otra a Profesionales y Técnicos Superior y

Medio, ambos llevados a cabo en las nueve capitales de departamento y la ciudad de El Alto.

La información contenida en estas dos encuestas es única en el país, por lo que para facilitar su aprovechamiento en este y otros estudios, se ha elaborado un Reporte Estadístico.

La Encuesta a Establecimientos se realizó tanto en el sector privado como en el sector público; de los 2.824 establecimientos encuestados, el 89% corresponde al sector privado y el 11% al sector público.

BOLIVIA: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN SECTOR

ACTIVIDAD ECONÓMICA	SECTOR	
	PÚBLICO	PRIVADO
Agricultura, Sicultura, Caza y Pesca	0,3%	0,4%
Extracción de Minas y Canteras	0,0%	0,7%
Industrias Manufactureras	1,6%	15,1%
Electricidad, Gas y Agua	0,6%	0,5%
Construcción	0,3%	4,5%
Comercio	1,3%	30,8%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	1,3%	6,6%
Establecimientos Financieros, Bienes Inmuebles y Otros	5,4%	14,0%
Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos	6,9%	6,1%
Restaurantes y Hoteles	0,0%	4,6%
Servicios de la Administración Pública	19,6%	0,9%
Educación	48,3%	10,3%
Salud	14,5%	5,4%
TOTAL	100,0%	100,0%

Fuente: ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS
ESTUDIO DEL MERCADO LABORAL EN BOLIVIA
Universidad Privada Boliviana (UPB)

2.3. ENTORNO SOCIO CULTURAL

Bolivia es un país que está beneficiado por tener distintos tipos de costumbres y tradiciones dentro de su territorio, los cuales están notoriamente identificados según las regiones o climas existentes, es así que Bolivia es un país Pluricultural y multiétnico, en el cual una sociedad en particular vive rodeada de creencias, valores y principios esenciales que tienden a permanecer, los cuales se transmiten de padres a hijos y con el transcurso del tiempo se van fortaleciendo.

Los indicadores sociales del departamento de Tarija, muestran que es el tercer departamento con mayor tasa de alfabetismo con el 14.10%, después de Potosí y Chuquisaca.

Por otro lado los incrementos del salario mínimo laboral se aumentan año a año desproporcionando al crecimiento de la economía de Bolivia y a la inflación de la economía. El problema del aumento del desempleo y el deterioro del empleo afectan en mayor medida a los trabajadores por cuenta propia y al grueso de la población.

INDICADORES	2010
Analfabetismo	14.10%
Crecimiento poblacional	6% anual
Salario mínimo	815 Bs.

La inserción del entretenimiento a la sociedad en la actualidad, es un aspecto positivo para nuestro proyecto porque las familia se ven en la necesidad de trabajar o de estudiar, y por ello es necesario la distracción o el entretenimiento alternativo para su recreación, lo cual se convierta esa necesidad, en una oportunidad, para la implementación de nuestro servicio de una comercializadora especializada en anime.

2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Hoy en día los cambios tecnológicos tienen gran importancia; el ritmo creciente de este cambio, el enorme volumen de recursos públicos que consume ha hecho que este ocupe hoy un lugar destacado en las agendas políticas de los gobiernos. La Política Tecnológica de un estado es la gestión pública de la ciencia y la tecnología, en donde se suman los que controlan este proceso apoyándose en las empresas, seleccionando aquellos campos tecnológicos que generan externalidades para la economía en su conjunto con el objeto de mejorar el bienestar social. Es importante señalar que las políticas tecnológicas de un país se puede manifestar de varias maneras como lo son: en el impulso de la absorción

tecnológica de las empresas, ayuda a desarrollar los sectores y mercados de más rápido crecimiento, fomenta la creación y desarrollo de bases tecnológicas desarrollando las nuevas tecnologías y fomenta la participación de las empresas en programas internacionales de cooperación tecnológica.

La palabra tecnología ha adquirido en los últimos tiempos una importancia que antes no tenía, porque aparece como un término que caracteriza a la sociedad de estos tiempos. Es a partir de que esta idea que entendemos que la empresa no debe quedar al margen de todos estos cambios, sino más bien debe acercarse lo más posible a la realidad social.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1. INTRODUCCIÓN

El micro entorno, consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir clientes.

Mediante este análisis se comprenderá los aspectos principales del entorno donde se estudia las 5 fuerzas de Michael Porter, que se constituye como una eficaz herramienta para la identificación del grado de competencia que existe al interior del sector, mediante el cual se analizará la rivalidad que existe actualmente dentro del mercado de entretenimiento alternativo.

2.2.1. LA AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS

Las legislaciones o acciones gubernamentales, deberían constituirse en una de las barreras de entrada más significativas en nuestro País, puesto que, la burocracia está latente en todos los sectores, a pesar de que realizamos grandes esfuerzos para luchar en contra de este flagelo, en tal sentido podemos observar que, según estudios del banco mundial muestra que para abrir una empresa en Bolivia se necesita realizar 32 pasos en 8 instituciones diferente y gastar 43 veces más que en otros Países para tramites y seguir un peregrinaje que en ocasiones se convierte en interminables, sin embargo la unidad de productividad y competitividad analizo la situación y formulo nuevas medidas y procedimiento para simplificar el papeleo.

Otra barrera que se tiene que considerar es la disponibilidad de recursos económicos, en el sentido de requerimiento de capital de inversión, es decir las barreras presentadas por las diferentes entidades financieras, no sin antes lidiar con las grandes barreras burocráticas que en nuestro país se tiene que tolerar.

Análisis crítico Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevas empresas competidoras al mercado relativamente media debido a la complejidad de recreación del servicio por medio de la imitación, decimos que es relativamente

media puesto que la empresa comercializadora especializada contara con los recursos y talentos humanos que son difíciles de imitar en su totalidad.

2.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es importante, ya que el cliente decide donde ir y que servicios utilizar, exigiendo la calidad de los mismos a un menor costo. Por lo que la variable precio se convierte en un factor importante a la hora de brindar un servicio. El poder negociador del cliente tiene gran influencia en la demanda que pueda presentar nuestra empresa comercializadora.

Haciendo un análisis de la situación económica actual en las familias tarijeñas se puede percatar que los ingresos que estas perciben son relativamente medios-bajos.

Esta empresa se encuentra dirigida a brindar el servicio a las personas con ingresos medios-bajos teniendo como finalidad cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes que degusten del entretenimiento alternativo, videos, mangas, artículos coleccionables, figuras de acción, revistas y otros, en su tiempo libre después de concluir sus actividades cotidianas: trabajo, estudios, etc. Tomando en cuenta la capacidad de negociación de los mismos; principalmente en lo que respecta al precio y la calidad del servicio.

Análisis crítico Poder de Negociación con Clientes

El poder de Negociación con los clientes es alto debido al talento humano calificado capaz de negociar con el cliente que se vuelve cada vez más exigente, en cuanto al precio, calidad, servicios adicionales, atención, etc. Teniendo como resultado una fortaleza para la empresa comercializadora especializada en el rubro del entretenimiento.

2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El *Fans Site* Necesariamente esta empresa empleara tecnología moderna para brindar un buen servicio a sus clientes y mantener la innovación, la cual se detalla a continuación:

Principales proveedores:

- ✓ Proveedores de material de animación japonesa, prendas de vestir y demás accesorios, Fans Sites de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Oruro.
- ✓ Proveedores de equipo: Efocom, Equipo de computación.
Comercial Bolívar: Tv LCD 42', equipo Soun Round 5.1.
- ✓ Diversas fuentes de internet.
- ✓ Materiales: Cajas biodegradables, Suministro de DVD's y Blu-ray Disc.
- ✓ Servicios básicos: SETAR, COSAALT, COSETT.
- ✓ Proveedores de muebles y enseres.
- ✓ Proveedores de servicios técnicos: Efocom, mantenimiento y reparación de equipos, librerías y otros.

Análisis crítico Poder de Negociación con Proveedores

El poder negociador de los proveedores es relativamente medio debido a que las diversas empresas y casa comerciales tienen políticas de negociación establecidas, se detecta que la negociación con los proveedores no influye en la demanda de los servicios que prestara nuestra empresa comercializadora “especializada en anime”.

2.2.4. LA AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Se identifican los siguientes servicios sustitutos de acuerdo al segmento del ocio:

productos sustitutos

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| ✓ Turismo | ✓ Medios Televisivos |
| ✓ Hotelería | ✓ Conciertos |
| ✓ Arte | ✓ Ferias Culturales tradicionales |
| ✓ Deporte | ✓ Fiestas Nacionales |
| ✓ Música | ✓ Cines |
| ✓ Ferias | ✓ Circos y parques |

Análisis crítico Productos o Servicios Sustitutos

Los Productos Sustitutos tienen un poder relativamente alto debió la existencia de una amplia variedad de productos sustitutos representados por la complejidad del sector del ocio, el cual se

constituye como una amenaza para la empresa comercializadora. Formando parte de una amenaza concreta.

2.2.5. RIVALIDAD COMPETITIVA

Actualmente podemos destacar a los competidores donde ellos pueden incrementar su participación en el mercado proyectando nuevos servicios, mejorando el servicio de atención al cliente, reduciendo sus precios, etc.

Los directos competidores radican su posición los fines de semana en ferias de nuestra ciudad, y en los días hábiles de la semana no tienen ubicación estable, ya que estos usan parques, zonas donde la aglomeración de las personas es constante. Siendo los competidores directos:

Feria Argentina

Ubicación: Feria De La Víbora. Bloque N° 5.

Servicios:

- ✓ Videos.
- ✓ Música.
- ✓ Conciertos Musicales.
- ✓ Posters.

Características:

Los Servicios de Venta son los fines de semana, sábados por la mañana desde las 08:30 am hasta las 12:45 pm. Por la tardes desde las 15:00 hasta las 21:00

Videos Miky's

Ubicación: Av. / Cochabamba N° 881

Servicios:

- ✓ Películas
- ✓ Videos (educativos, documentales, series, novelas, etc.)
- ✓ Series completas de anime.

Características:

Los Servicios de ofertados son de 8:00 a.m. a 12:30p.m. Y por las tarde de 2:30p.m. A 20:00 p.m. el costo de las películas y videos son accesibles para todo público.

Competencia indirecta:

- ✓ Fiestas patronales
- ✓ Carrera de vehículos, autos, motos y ciclismo
- ✓ Actividades deportivas masivas

La Rivalidad Competitiva es mediana, puesto que existen dos competidores que ofrecen solo el servicio de entretenimiento alternativo y tienen un alto participación moderada en el mercado, La empresa contara con una estrategia de diferenciación manteniendo la productividad.

2.3. CUADRO COMPARATIVO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FUERZA	GRADO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
1. Poder de Negociación con los Clientes	X		
2. Poder de Negociación de los Proveedores.			X
3. Amenaza de Nuevos Entrantes.		X	
4. Rivalidad Competitiva.		X	
5. Servicios Sustitutos.	X		

- ✓ **Poder de Negociación con los Clientes.-** el poder es alto, ya que al ser los únicos proveedores de anime somos líderes en el mercado
- ✓ **Poder de Negociación de los Proveedores.-** es bajo, dado que en nuestra ciudad existen muchos proveedores ya sea en tiendas o en las ferias.
- ✓ **Amenaza de Nuevos Entrantes.-** esta amenaza es mediana, ya que nuestra empresa cuenta con talentos humanos que son difíciles de imitar en su totalidad
- ✓ **Rivalidad Competitiva.-** esta rivalidad es media, puesto que la competencia es escasa en nuestra ciudad.
- ✓ **Servicios Sustitutos.-** esta amenaza se posesiona como alta debido a la variedad de servicios y productos representados por el sector del ocio, de esta manera afectara a nuestra empresa.

FUNDAMENTACION DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El estudio realizado nos muestra que las cinco fuerzas cercanas al mercado nos indican que tenemos una posibilidad MEDIA, el segmento de adolescentes y jóvenes de ingresos bajos medios, es un segmento relativamente medio-alto, lo cual indica que existe una moderada oportunidad de mercado debido a la complejidad del sector terciario de servicios de entretenimiento.

CAPITULO III

ANALISIS DEL MERCADO

1. INTRODUCCIÓN.-

En este capítulo como se mencionó en el plan de trabajo se realizará un análisis del mercado para conocer las características de los clientes potenciales, la competencia, etc.

La investigación de mercados comprende una de las etapas más importantes, ya que es proveedora de información estratégica para la toma de decisiones. La gerencia necesita información acerca de sus clientes, es así que la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante y confiable.

En la ciudad de Tarija se denota varias tendencias en el arte, deporte, música y otros tipos de entretenimiento, se puede percibir como es que cada día las personas optan por nuevas alternativas en entretenimiento, como base para esta investigación de mercado es la creciente participación de personas en las convenciones de anime que se presentan en la ciudad, que se interesan por esta nueva tendencia, se estudiara la existencia de la necesidad y como satisfacer la expectativa de los consumidores, por tal motivo se presenta este proyecto el cual busca identificar a todos los consumidores del anime y público en general que guste de esta forma de entretenimiento, de tal manera se presenta una idea que consiste en la apertura de un mercado en donde se ofrecerá diversos productos como accesorios, prendas de vestir, artículos de colección relacionados con la animación Japonesa.

El anime es una adaptación de mangas que trata sobre diversos temas, los cuales reflejan parte de la cultura japonesa en todos los aspectos históricos.

2. PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL

¿Existe un mercado potencial para este tipo de producto, en el mercado de Tarija?

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Con un servicio diferenciado frente a la competencia actual existirá una mayor frecuencia de asistencia de los clientes a este servicio”

4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se muestra como una idea innovadora, de modo que se percibió la oportunidad de un segmento considerablemente atractivo en el mercado estrechamente relacionado con la animación japonesa, de modo que se efectuará esta investigación de mercado que genere una base de datos con información relevante para favorecer a la toma de decisiones, donde se identifique y se llegue a conocer la población existente que gustan de esta tendencia.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo de investigación

Determinar la existencia de consumidores y fanáticos de anime en la ciudad de Tarija en la actualidad, mediante la recopilación de información primaria.

5.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar el porcentaje de la población meta que se dedica a esta tendencia, Describir la conducta de los aficionados con la existencia de una empresa comercializadora especializada en este género.
- ✓ Comparar las series americanas contra las series japonés e identificar cual es de mayor preferencia para los consumidores.
- ✓ Entre que edades oscilan las personas que empiezan a interesarse por el anime japonés, Determinar las características del segmento atractivo para la incursión de un Sitio de Fanáticos.
- ✓ Determinar la frecuencia de consumo de las personas encuestada y a ubicación para el nuevo servicio.

6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Gracias al análisis realizado hasta esta parte se puede concluir que deberá darse respuesta a ciertas interrogantes, para poder obtener la respuesta al problema planteado.

Nuestras preguntas de investigación que hemos formulado son las siguientes:

- ✓ ¿Los consumidores tienen conocimientos de forma de entretenimiento alternativo del Anime?
- ✓ ¿Dónde consiguen este tipo de material, compuesto entre artículos de colección, accesorios y materiales de esta tendencial?
- ✓ ¿Entre que edades oscilan las personas que empiezan a interesarse por el anime japonés?

7. HIPÓTESIS

H1.- La existencia de condiciones de mercados para la apertura de una empresa comercializadora de productos relacionados directamente con el anime (animación japonesa)

H2.- Los consumidores de anime no tienen donde conseguir el material ni los accesorios de esta tendencia, debido a que no existe un lugar exclusivo determinado en la ciudad de Tarija.

H3.- Los jóvenes y adolescentes son los principales consumidores de esta forma de entretenimiento.

8. FUENTES DE INFORMACIÓN

Primaria: a través de la encuesta.

Secundaria: artículos de periódicos, libros, etc.

9. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizaron algunos métodos, técnicas y además el muestreo estadístico muy importantes para realizar un buen estudio de la información.

9.1. MÉTODOS:

- **Científico.-** Con su utilización se obtuvo informaciones lógicas y concretas, mediante el uso de conceptos propios de la ciencia con argumentos comprobados.
- **Deductivo.-** Este método se lo utilizó en el desarrollo de los antecedentes generales de este proyecto.
- **Inductivo.-** Con la aplicación del método inductivo se logró generalizar gustos y preferencias de la demanda del producto, realizando la inferencia correspondiente.
- **Estadístico.-** Se lo utilizó para tabular la información obtenida de las encuestas y elaborar los gráficos respectivos.
- **Muestreo.-** Permitió determinar el número de encuestas que se realizó para el estudio de mercado.

10. PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA

10.1. Definición de la población.- Se realizará un muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta la ubicación geográfica de los habitantes de la ciudad de Tarija.

Elemento: Personas entre las edades de 5 a 30 años en adelante.

Marcos muestrales: se tomara los datos extraídos del INE para lograr determinar nuestra población meta. Personas de 5 a 30 años de edad para adelante Tarija provincia Cercado.

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
5-9 años	12.465	12.44	14.905
10-14 años	12.319	12.502	14.821
15-19 años	11.774	12549	24.323
20-24 años	12.014	11808	23.822
25-29 años	2.367	2.561	4.928
Totales	63.788	84.357	<u>148.145</u>

Según los registros del instituto Nacional de Estadística la población comprendida en esta edad es de 148.145 jóvenes y adolescentes de ambos sexos.

10.2. Determinación del tamaño de la muestra

Nº 4 ¿Usted estaría de acuerdo con la creación de una empresa comercializadora especializada en anime?

De la encuesta *piloto* no representativa aplicada a VEINTE personas que se encuentran en la ciudad de Tarija. Se realizó con el propósito de facilitar la obtención de los datos necesarios para determinar la muestra de la población. Se evidencia de acuerdo a la tabulación realizada de las VEINTE personas entrevistadas, DIECISEIS están de acuerdo con la apertura de un *Fans Site*, y CUATRO no estarían de acuerdo con la apertura de un *Fans Site*, entonces.

P=probabilidad de éxito (SI están de acuerdo con la apertura de un Fans Site)

Q=probabilidad de fracaso (NO están de acuerdo con la apertura de un Fans Site).

$$P = 16/20 = 0.80 = 80\%$$

$$Q = 4/20 = 0.20 = 20\%$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se hará en base a la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{N \times Z^2 (p * q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

Dónde:

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error máximo permitido

Z = Nivel de Confianza

N = Tamaño de Población

Para el estudio se utilizará una $p=0,8$ ya que es lo más recomendable para garantizar una muestra significativa y representativa de la población total, para los otros valores tenemos un $e=9\%$ y un $Z=1.645$

Dando valores

$$P = 0.8$$

$$Q = 0.2$$

$$e = 9\% \text{ ó } 0.09$$

$$Z = 90\% \text{ ó } 1.645$$

$$N = 148.145$$

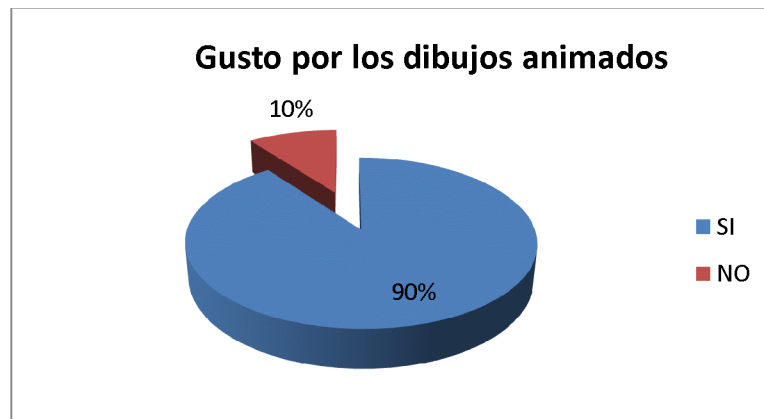
$$n_o = \frac{148.145 \times (1,645)^2 (0,8 * 0,2)}{(0,09)^2 (148.145 - 1) + (1,645)^2 (0,8 * 0,2)} = 89.43$$

Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos una muestra de 89.43 o sea: 89 cuestionarios.

11. PREPARACION Y ANALISIS DE DATOS

“ACEPTACION DE SERIES ANIME EN LA CIUDAD DE TARIJA”

1.- ¿Le gusta los programas de dibujos animados?

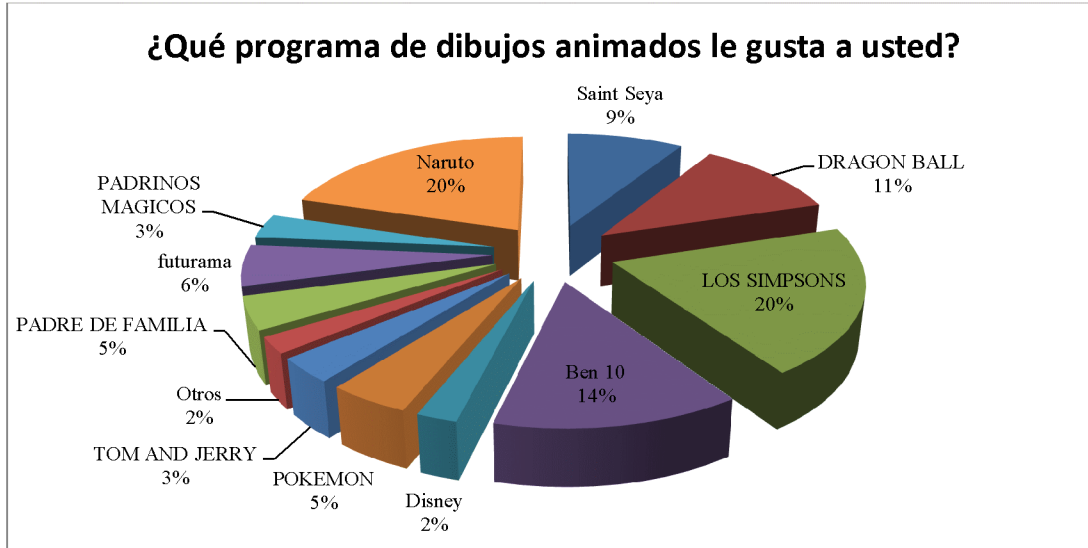


Análisis e interpretación

Según los datos anteriores se observa con claridad que la mayoría de las personas encuestadas demuestran aceptación y gusto por los dibujos animados, los individuos ven y tienen conocimiento sobre los dibujos en gran proporción; esto es debido a que forma parte del entretenimiento alternativo desde temprana edad para la población Tarijeña.

De modo que existe aceptación de los dibujos animados; como una forma de entretenimiento, se demostrara la veracidad en las siguientes preguntas para comprobar nuestras hipótesis planteadas.

2.- ¿Qué programa de dibujos animados le gusta a usted?

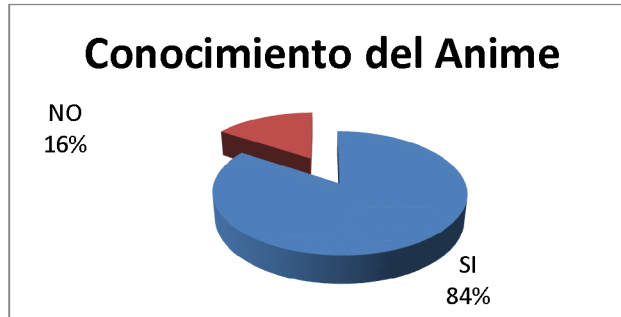


Análisis e interpretación

Entre las preferencias de las personas encuestadas, muestra claramente que Saint Seya, Dragón Ball, Naruto son series de origen japonés, que son aceptados en nuestro medio. Siendo el segundo más aceptado Los Simpson que es de procedencia americana. Relevantemente, existe una preferencia y tendencia al consumo de dibujos animados de procedencia japonesa. Sin quedar atrás las series americanas.

De esta manera comprobamos que existe un segmento atractivo para los dibujos animados de procedencia Japonesa.

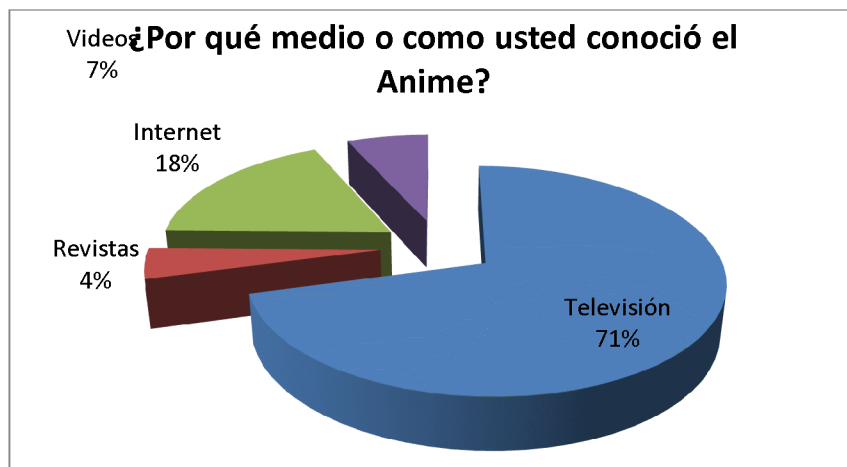
3.- ¿Usted tiene conocimiento sobre anime?



Análisis e interpretación

El 84% de las personas encuestadas ostentan conocimiento de lo que es el anime, y el 16% no diferencia entre el anime y las series americanas. Dados los resultados podemos apreciar que el conocimiento de este género de entretenimiento alternativo es conocido la ciudad de Tarija.

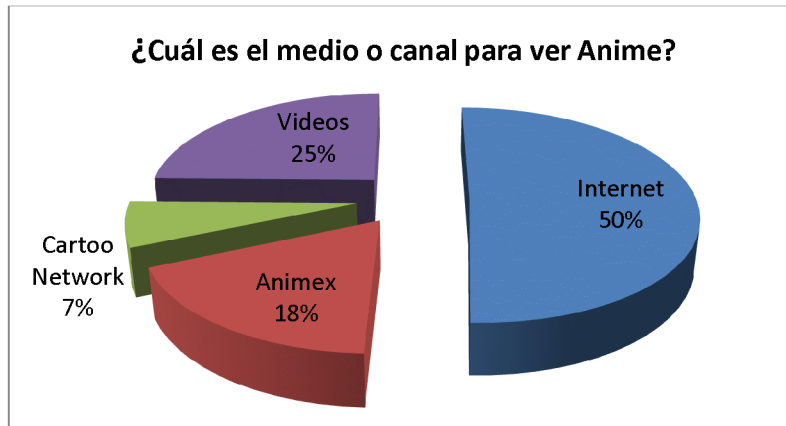
4.- ¿Por qué medio o como usted conoció el Anime?



Análisis e interpretación

La televisión es el medio masivo de comunicación por excelencia, ha sido capaz de transformar a la sociedad, aunque no todos los cambios los podemos aceptar como deseables. El ejemplo más notable es que los niños y adolescentes pasan horas y horas frente al televisor ante programas variados. De esta manera es como la mayoría de los encuestados usó este medio para su conocimiento hacia el anime.

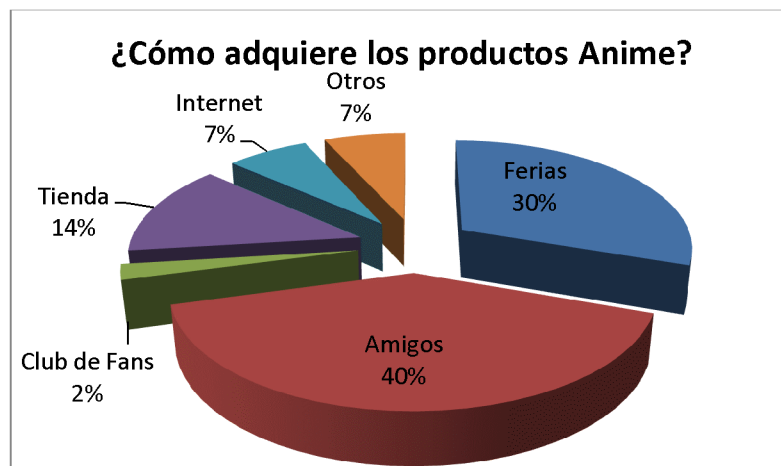
5.- ¿Cuál es el medio o canal para ver Anime?



Análisis e interpretación

El canal que se encarga de una difusión con más participación es el internet con los videos only de la Web, con un 50%, puesto que es un medio en el cual se exponen series novedosas las 24 horas del día, el segundo lugar e importante a considerar son los videos.

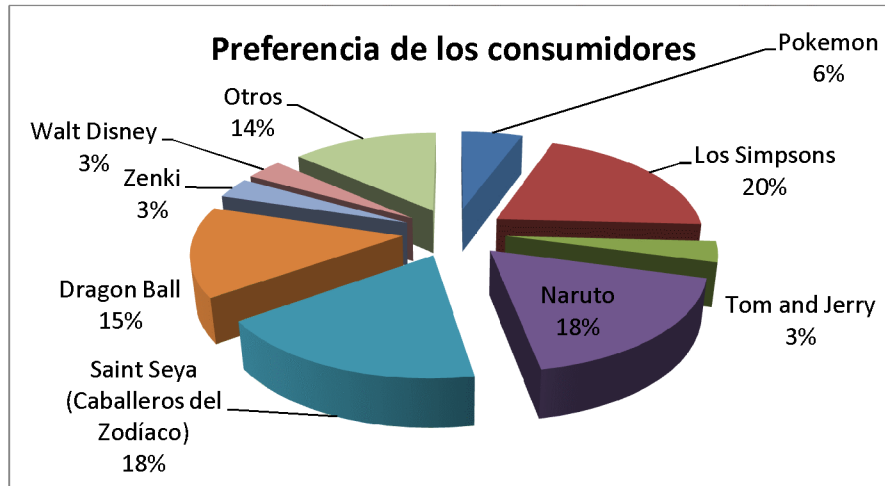
6.- ¿Cómo adquiere los productos Anime?



Análisis e interpretación

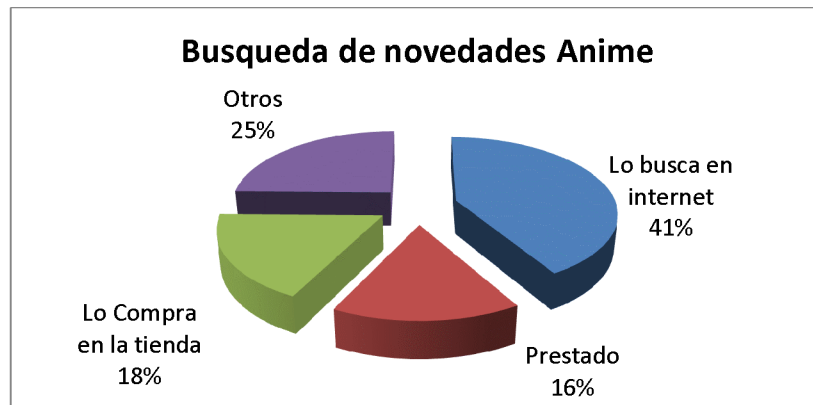
Se hizo notorio que para la adquisición del anime deben recurrir a los amigos con un porcentaje 40%, ya que no es fácil adquirir estos productos en otros lugares con tanta facilidad, el 30% colma sus expectativas en las ferias

7.- ¿A continuación le presentamos una lista de series americanas y de anime señale que género es de su agrado?



Podemos apreciar que las posiciones iguales entre la serie Naruto, Los Caballeros del Zodiaco y la serie clásica de Dragón Ball todas ellas series de procedencia Japonesa, anime superando con la mayoría mínima a las series Americanas.

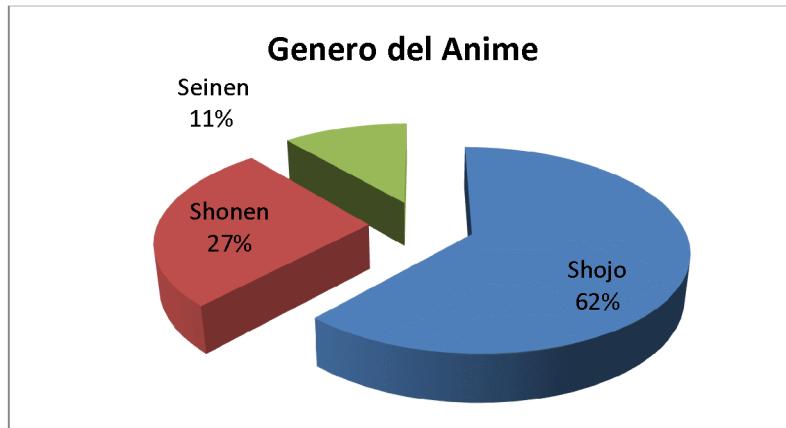
8.- ¿Cuándo usted busca Anime de novedad, cual es el medio por el que los encuentra?



Análisis e interpretación

Las personas y fanáticos que buscan novedades en cuanto al anime, la mayoría busca en internet con un 41%, el 18% lo busca en tiendas y un 16% se presta. Lo que hace mas tentadora la oportunidad de mercado existente en la ciudad de Tarija.

9.- Existen diferentes géneros de Anime ¿Cuál de ellos es de su mayor preferencia?



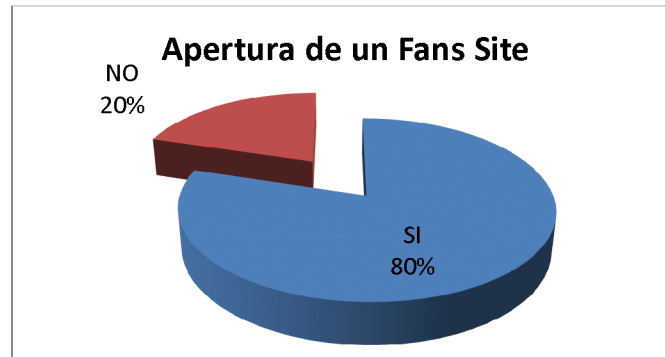
El shojo (Aventura, acción, ficción, dramatismo y sentido del deber) es el género más preferido por los aficionados de anime.

El Shonen (Romance, comedia y aventura) es el segundo género más preferido por la población Tarijeña.

Seinen (Esta destinado a público mayor o maduro) genero de políticas sociedades, económico deportivos.

La preferencia del genero el Shojo denota que el público mayoritario pertenecen al género masculino.

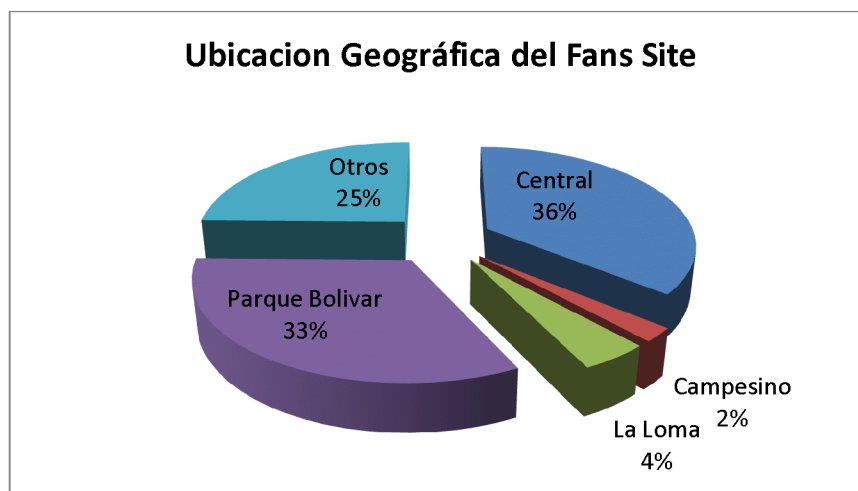
10.- ¿Estaría de acuerdo con la apertura de un FANS SITE en la ciudad de Tarija?



Análisis e interpretación

Del 100% de las encuestas un 80% está de acuerdo con la apertura de un *Fans Site* en nuestra ciudad, lugar donde se puede adquirir revistas, posters y series animes, además de figuras de acción coleccionables. Y un 20% no lo está, esto debido a que no tienen conocimiento de lo que es el anime.

11.- ¿Dónde le gustaría que esté ubicado este FANS SITE para la adquisición del Anime?



Análisis e interpretación

La mayor parte de los aficionados, buscan que la tienda comercializadora de anime se encuentre en el centro de la ciudad, puesto que es el lugar más concurrido en nuestra ciudad.

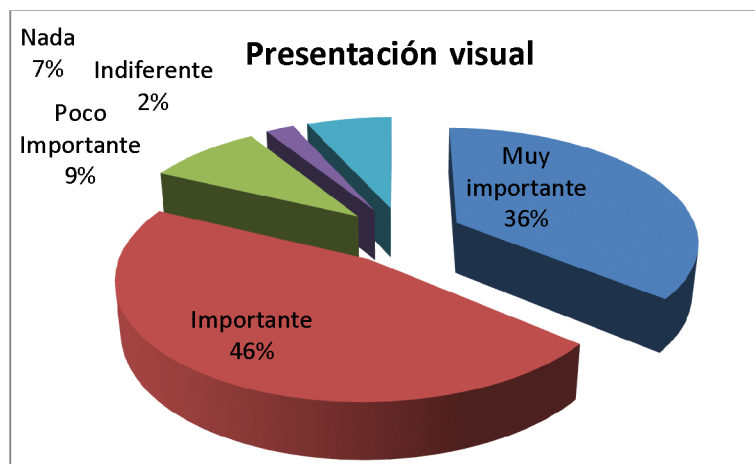
12.- ¿Señale cuán importante es la atención al cliente al momento de adquirir Anime?



Análisis e interpretación

La atención al cliente es vital al momento de adquirir el anime, puesto que la información y asesoramiento es necesario para la adquisición de nuevas series animadas

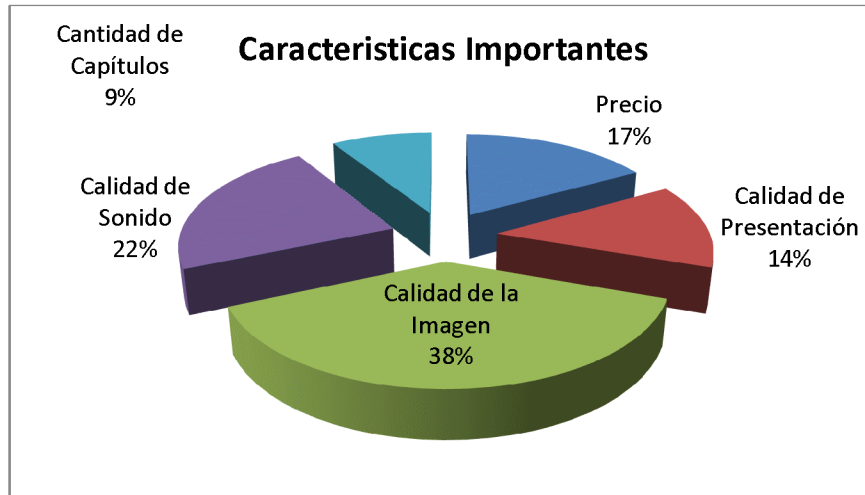
13.- ¿Cuán importante es la presentación del Anime como un producto visual?



Análisis e interpretación

La presentación visual es muy importante para los aficionados del anime, puesto que nos encontramos en escenario donde la tecnología 3D se encuentra revolucionando el mundo

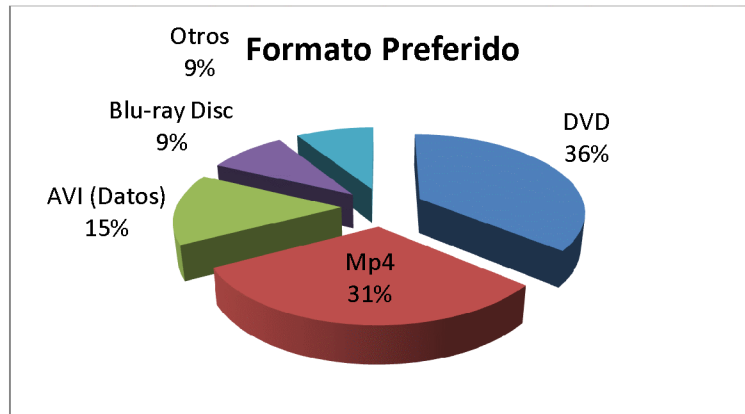
14.- ¿Qué características considera importante al momento de adquirir un Anime como producto?



Análisis e interpretación

Como antes se hizo mención, los televidentes, se encuentran muy inquietados e impresionados por la tecnología y nueva forma de visualización, los aficionados de anime denotan su mayor preferencia por la calidad de video, seguida de los efectos del sonido, y la cantidad de capítulo. No dejando a lado el precio que abarca un 17%, ya que este es el factor principal para que el producto sea adquirido o no, por lo consiguiente el precio no debe ser elevado.

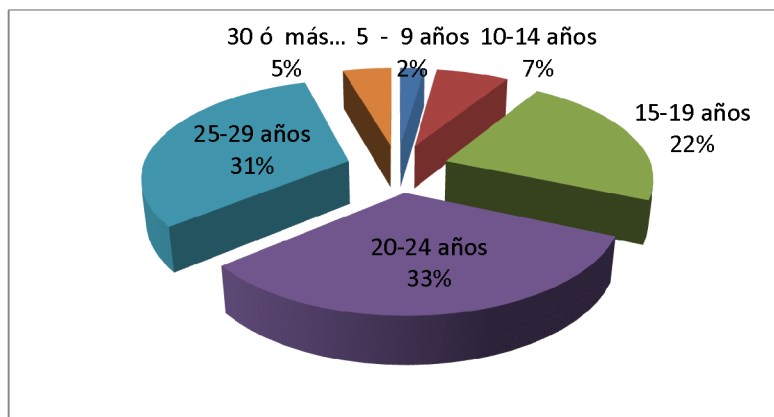
15.- ¿Cuál es el formato de video de su mayor preferencia, en cuanto a la calidad del video?



Análisis e interpretación

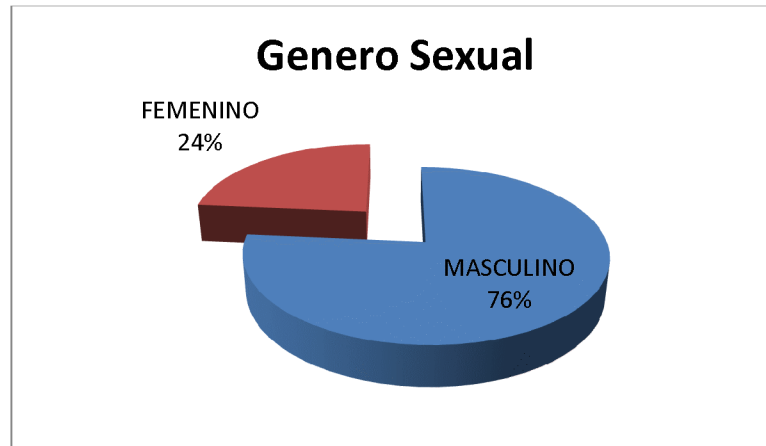
Los tres segmentos más importantes, en cuanto al formato de presentación del anime el más aceptado y conocido es el de formato DVD, seguido por el de calidad Mp4 y el de AVI Datos, siendo el Blu-ray Disc uno que en el futuro será el más adecuado para la distribución y comercialización de los productos anime.

16.- ¿Su edad está comprendida entre?



Análisis e interpretación

El mercado más atractivo es el de los adolescentes y jóvenes que se encuentran entre las edades comprendidas entre los 15 años y 29 años, ya que estos son los más activos en la adquisición de estos productos de entretenimiento alternativo, sin menos preciar a las demás edades.

17.- Sexo***Análisis e interpretación***

Podemos observar que en cuanto al género sexual entre hombres y mujeres, con un 76% es de orden masculino ya que estos son los que más buscan esta clase de entretenimiento, mientras que el 24% es femenino, lo que conlleva a que las damas no son tan exigentes al momento de escoger esta clase de géneros.

12. CONCLUSIONES

La información recopilada en la presente investigación de mercado identifica con claridad la aceptación de los dibujos animados de procedencia Japonesa como una forma de entretenimiento alternativo en nuestro medio, información relevante detalla la existencia de un segmento atractivo de clientes consumidores de anime, adolescentes y jóvenes con la predisposición de adquirir este tipo de material los cuales realizan diversas búsquedas en las actuales fuentes de información y ofertadores como la televisión, tiendas de videos, internet y los amigos.

Respuesta.- H1.- las condiciones de mercado son existentes debido a la difusión del anime en medios televisivos pagados y públicos como forma de entretenimiento para niños, adolescentes y jóvenes. El interés encontrado en las personas entrevistadas denota que 4 de cada 10 les interesa el anime, y aun más les interesa consumir los productos relacionados con el anime, de igual

manera el aumento en el uso de internet, como ser los videos online, redes sociales, los cuales son utilizados en un sistema globalizado.

Respuesta.- h2.- basados en los datos recolectados en la encuesta realizada, se pudo determinar que los individuos que buscan productos relacionados al anime como ser figuras de acción, mangas, videos, accesorios y otros. No tienen un lugar que se oferte exclusivamente los productos mencionados anteriormente, pero si existe la venta diseminada en los diversos y diferentes mercados de la ciudad de Tarija, traduciéndose en una discrepancia de costos lugar y tiempo, ocasionando dificultades en los consumidores que buscan estos productos.

Respuesta.- H3.- se descubrió información relevante la cual nos muestra que en la adolescencia es en donde más se incursiona en nuevos gustos y preferencias en base a la información obtenida de grupos de amigos, medios televisivos, internet y otros. Los cuales generan una tendencia a ciertos tipos de entretenimiento, ya sea deportivos musicales y audiovisuales (en donde se encontraría el anime).

Continuando, los jóvenes son los mayores consumidores debido a su presupuesto mensual, estos ya tienen conocimientos de este, y pueden decidir sobre su soberanía de consumidor, basados en experiencias anteriormente gratificantes.

13. RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar la atractividad del segmento de mercado impulsado por las experiencias gratificantes de los individuos.

Satisfacer las necesidades del segmento del entretenimiento Japonés. Diseñar productos creativos e innovadores con la constante capacidad de adaptación a la demanda exigente de los consumidores.

CAPITULO IV

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1. MATRIZ FODA

La matriz o análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas) constituye un excelente compendio de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo, al resumir de forma conjunta las principales conclusiones que se derivan del mismo.

En cada una de las áreas de la matriz FODA se representan respectivamente los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la organización así como las oportunidades y amenazas que la empresa puede encontrar en su entorno.

Este análisis nos proporcionará una visión clara de la situación en la que se encuentra la empresa permitiéndonos diseñar una estrategia eficaz.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuestro servicio contará con personal muy cualificado caracterizado por actitud de servicio y manejo de know how productivo actualizado y profesional. ✓ Innovación: infraestructura y equipamiento de primera. ✓ Servicio personalizado y diferenciado: calidad, confianza y seguridad. ✓ Buena presencia y eficiencia. ✓ Actualización constante de novedades en el ámbito del entretenimiento. ✓ Infraestructura propia cómoda con ambiente especial y acogedor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de experiencia y práctica comercial en relación a la competencia. ✓ Relaciones moderadas con proveedores influencia sobre el proceso de abastecimiento. ✓ Altos costos de materiales. ✓ Dificultad para competir en precio con empresas que ofertan productos o servicios complementarios de baja calidad. ✓ Cantidad de personal de producción y comercialización limitado al inicio.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia un gran índice de aficionados, fanáticos y coleccionistas de material de esta tendencia, el segmento más significativo es el de los adolescentes y jóvenes. ✓ Existencia de demanda insatisfecha, debido a los escasos proveedores dedicados a la comercialización de anime en la ciudad. ✓ La situación geográfica pensada es excelente para la comercialización de Anime. ✓ El segmento al cual se dirige la empresa, tiene predisposición por invertir tiempo y recursos en material de entretenimiento. ✓ Elevada tasa de crecimiento en la ciudad de Tarija 6% anual. ✓ Ciclo de vida del satisfactor en etapa de crecimiento. ✓ Precios de los principales materiales e insumos estables. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La inestabilidad política que atraviesa el país. ✓ El Gobierno actual no promueve ni garantiza la inversión privada. ✓ Agudización de conflictos sociales y la violación de la propiedad privada. ✓ Rápida reacción de la competencia para innovar o imitar.. ✓ Dificultad para ser reconocidos. ✓ Existencia de una amplia variedad de servicios sustitutivos. ✓ Incursión de nuevas empresas con mayor experiencia y capacidad económica en el segmento.

2. CONCLUSIONES

En este sentido concluimos que debemos aprovechar las oportunidades existentes y adecuarlas a las necesidades y deseo de la demanda de manera creativa, el sector demuestra una competitividad modera,

La detección de una necesidad latente representa una excelente oportunidad para realizar inversiones que permitan satisfacer las necesidades de la sociedad, teniendo en cuenta que Tarija es el segundo Departamento de Bolivia con mayor crecimiento poblacional lo que representa una demanda potencial a futuro.

Debemos considerar la inestabilidad política y económica que atraviesa nuestro país lo que representa una amenaza para invertir en el sector privado.

El análisis F.O.D.A. identificadas en el sector establece parámetros a consideración la información con el propósito de facilitar la toma de decisiones estratégicas.

TERCERA PARTE
PROPUESTA
CAPITULO I
FASE ESTRATEGICA

1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

1.1. INTRODUCCION

“Conjunto de ocupaciones a las que el individuo se entrega de manera totalmente voluntaria sea para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o su formación desinteresadamente, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. El ocio cumple para el que lo disfruta: descanso, diversión y desarrollo. Posibilita la expresión libre y creativa de los hombres”¹ J.DUMAZEDIER

El tiempo dedicado al ocio en la vida de las personas se llega a concebir como una necesidad en el cotidiano quehacer, es así que sobrepasa el simple concepto de producto de consumo. Entendido como “necesidad humana”, se comprende que su satisfacción constituye un requerimiento obligatorio para mejorar la calidad de vida.

Si el tiempo de ocio es satisfecho, genera en los individuos la sensación de liberación de las barreras (stress laboral, etc.), porque es un satisfactor ante las carencias. Este hecho provoca la impresión de salida del ámbito cerrado de la propia cotidianidad.

El objetivo directo del ocio es el entretenimiento que genera diversión en actividades placenteras y de relajación, por tanto no son precisamente cotidianas. La industria del entretenimiento supone la comercialización de cultura y prácticas con fines lucrativos.

El plan de negocios propuesto pretende determinar la viabilidad y potencialidad de un nuevo emprendimiento, mostrando la diversión del anime como una forma de entretenimiento sana, que

¹ <http://www.espanolsinfronteras.com/indexSitiodelIntercambio-OcioyEntretenimiento.htm>. Marzo de 2012.

consistirá en la apertura de un “Fans Site²” denominado “Xero Cool” dedicada a la comercialización especializada en Anime dentro de la ciudad Tarijeña.

La principal actividad del Fans Site es satisfacer las exigencias de los consumidores que gusten de esta forma de entretenimiento alternativo, resolviendo de esta manera una necesidad social importante en tiempo de ocio.

“Xero Cool” es un lugar, donde los consumidores gozaran de un ambiente cómodo y relajado que contará con una variedad completa de productos, como ser: DVD's, juegos, mangas, prendas de vestir, artículos de colección, etc. relacionados con la animación japonesa. En cuanto a la atención, esta será personalizada y cordial, para favorecer el proceso de socialización en la atención al cliente.

1.2. Definición de Nombre.

“XERO COOL”



Zero Cool es el protagonista del thriller estadounidense Hackers (1995) dirigido por Iain Softley. Dade Murphy (Jonny Lee Miller) es el hacker Zero Cool. En 1988 provocó él solo la caída de 1507 sistemas en Wall Street, convirtiéndose con esto en una leyenda entre los hackers, y las autoridades le prohibieron tocar un solo ordenador o teléfono hasta que cumpliera los 18 años. Ahora ya con la mayoría de edad cumplida, y mudado a la ciudad de Nueva York, deberá enfrentarse a la vida del instituto, donde conocerá a otros compañeros, como Kate Libby (Angelina Jolie), Ramón Sánchez (Renoly Santiago) o Emmanuel Goldstein (Matthew Lillard), entre otros, que también son hackers y lo adentrarán en una aventura informática sobre una estafa empresarial en la que llegarán a ser perseguidos por oficiales del FBI y por otro programador de

² Fans Site.- (Sitio De Fanáticos), Espacio geográfico que acoge a Fanáticos y aficionados al Anime

seguridad de redes llamado Eugene Belford (Fisher Stevens) cuyo alias es la Plaga. Es uno de los hackers de una compañía.³

El nombre de este personaje representa la dinámica y audaz personalidad de la adolescencia y la juventud. Xero Cool posee la variante de la X en vez de la Z, porque esta consonante permite que sea más atrayente al mercado meta.

1.3. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Razón social: Comercial “XERO COOL S.R.L.”

Forma jurídica: Se determino que será una Sociedad de Responsabilidad Limitada. (S.R.L.) debido al número reducido de socios y contara con el aporte obligatorio de acuerdo a al código de comercio, art. 200(aportaciones en dinero y especies)

“Los aportes en dinero y especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constara, expresamente, en la escritura de constitución, y en caso contrario, los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables”⁴.

Actividad de la empresa: “XERO COOL S.R.L.” será una empresa comercializadora Tarijeña que oferta productos relacionados con el entretenimiento de anime japonés, estos serán de calidad garantizada. También brindara información adecuada satisfaciendo las necesidades de adolescentes y jóvenes que gusten del anime.

Domicilio Legal: Estará situada en la Calle Ballivian # 1855, Barrio El Molino, Ciudad de Tarija, Provincia Cercado, Departamento de Tarija.

³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Hackers_\(pel%C3%ADcula\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Hackers_(pel%C3%ADcula)). Marzo de 2012

⁴ Código de comercio. Decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977. Art 200 pág. 57.

1.4. VISION

Ser líderes del mercado Tarijeño en el sector del entretenimiento alternativo, constituyéndose en una empresa modelo como referencia a nivel regional y nacional.

1.5. MISION

Somos una empresa especializada dedicada al entretenimiento de animación japonesa, contamos con el personal idóneo y altamente capacitado. Estamos comprometidos a brindar productos de calidad garantizada para adolescentes y jóvenes que gusten del Anime.

1.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Liderar el mercado del entretenimiento de anime japonés en la ciudad de Tarija en los próximos dos años Posicionando la marca dentro la mente del consumidor, ofertando productos de calidad garantizada.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Mediante marketing comunicativo, se iniciara con publicidad agresiva en los primeros meses de constituida la empresa mediante los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, y periódicos.)
- ✓ Aplicación de la estrategia de diferenciación mediante garantías que corresponda al producto ofertado, dando así valor agregado al producto.
- ✓ Brindar una atención personalizada y cordial al cliente, con la finalidad de satisfacer las necesidades en relación al material adquirido.
- ✓ actualización constante en la información concerniente en lo que refiere anime japonés para ofrecer las últimas novedades en producto e información que el cliente necesite.
- ✓ Optimizar los equipos técnicos de la empresa.

CAPITULO II

FASE OPERATIVA

2. PLAN DE MARKETING

2.1. ELECCION DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia para nuestro negocio será la de manejar los medios de comunicación, en donde abarcará las redes sociales de internet, televisión y radio.

- ✓ Radio máxima, auspiciando los programas nocturnos en donde los jóvenes son los que más escuchan.
- ✓ La red social en internet escogida será facebook creando un grupo en donde los amantes de anime donde se abrirán espacios de libre expresión y debate sobre temas de anime al mismo tiempo de promocionarse la empresa con material gráfico audiovisual con breves descripciones de las ofertas.
- ✓ Televisión, participación activa en los programas juveniles, los canales 39 Plus Tv.

2.1.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

Diferenciación Por Precios

Las diferencias en precio en cuanto al consumo del cliente se planteará la formalización de una ventaja de obtener más producto a un precio menor por ej. Llevar tres discos será al precio módico de 40bs y no así al precio de 45bs,

Diferenciación Por Innovación

La continua innovación y actualización en información y procesos de producto y adquisición de material nuevo garantizado demostrará a nuestros clientes una satisfacción y seguridad al momento de adquirir los productos con la garantía que brinda la empresa.

Mejorar la tecnología y sobre todo actualizarla, para brindar un mejor y más cómodo ambiente en el cual se sientan cómodos y relajados.

2.1.2. ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE O HACIA ATRÁS

Las fidelización de los clientes son importantes, por tal manera la fidelidad hacia nuestros proveedores será completamente necesaria y a la vez sujeta cotizaciones en comparación de las empresas que proveen los diferentes tipos de productos a ofrecer, mantener nuestra cartera de proveedores.

La competencia siempre estará tratando de adelantarse debido esto se deberá crear ciertas reglas de juego para no llegar a una pelea de precios, por tal motivo se estandarizara los precios de ciertos productos.

2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Competencia Perfecta

Un mercado en el cual hay muchas empresas y cada una vende un producto idéntico; hay muchos compradores; no hay restricciones de la entrada a la industria; las empresas en la industria no tienen ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales; y las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa.⁵

2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA

Conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión en un sector tan novedoso y complejo como es el de los servicios. Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida en la investigación de mercado, un análisis específico de los de la aceptación del anime dentro de la ciudad de Tarija.

⁵ <http://www.rrhh-web.com/downloads/Estructura%20del%20mercado.pdf>

2.4. MEZCLA COMERCIAL PARA LA EMPRESA

Utilización de la mezcla óptima de las cuatro variables. Con la finalidad de posesionarse en la mente de los clientes.

2.4.1. PRODUCTO

Un aspecto significativo de la empresa es la especialización del personal orientado a satisfacer las necesidades de entretenimiento japonés, cubriendo las necesidades y superando las expectativas de fanáticos, aficionados y coleccionistas con un producto de calidad garantizada, atención cordial y personalizada adecuada al contexto de entretenimiento alternativo.

Los clientes del servicio son:

- ✓ Jóvenes y Adolescentes que buscan nuevas tendencias en entretenimiento alternativo.
- ✓ Desde los 10 años de edad hasta los 25.

El cliente valora principalmente:

- ✓ La calidad del servicio.
- ✓ Relación calidad-precio del servicio.
- ✓ Atención especializada.
- ✓ Amplia variedad en género.

XERO COOL: IDENTIDAD DE MARCA	
OFERTA DE VALOR: EL FANS SITE QUE PROPORCIONA INFORMACIÓN NOVEDOSA	
COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
MARCA	Xero Cool
VENTAJA COMPETITIVA	Atención Especializada Con Calidad Garantizada
POSICIONAMIENTO	Entretenimiento Alternativo
SLOGAN	"El Pasatiempo Ideal"
SERVICIO	Instalaciones Apropriadas, Flexibilidad De Horarios Y Personal Capacitado
PERSONALIDAD	Compromiso, responsabilidad, seguridad actualizado

2.4.2. PRECIO

Para el cálculo del precio del servicio se tomó en consideración una estructura de costos llegando a la conclusión de que el servicio será dirigido a personas con ingresos medio bajos mensuales que poseen las familias se procedió a fijar el precio de acuerdo al siguiente detalle:

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO EXPRESADO EN BOLIVIANOS
1	DVD's	15 Bs.
1	Accesorios	5 Bs.
1	Posters	10 Bs.
1	Revistas Mangas	15 Bs.
1	Poleras	60 Bs.

2.4.3. PLAZA

El espacio y ubicación geográfica del Fans Site “Xero Cool” estará ubicado en la zona central, específicamente en la calle Ingavi entre Colon y Suipacha, porque es una alternativa atrayente para toda la población cercana al lugar, principalmente por la gran concurrencia de personas por esta zona y la facilidad con la que se puede llegar en los medios de transporte públicos, ya que al encontrarse en esta zona proporciona la confianza y seguridad por encontrarse en una zona pública bien concurrida.

Los fines de semana la Empresa distribuirá los productos con la misma calidad en la Feria Argentina, para darle comodidad y resolver la discrepancia de la distancia.

Las instalaciones de funcionamiento de la empresa serán alquiladas. Debido a que reducen los costos de inversión y facilitan a periodo de recuperación en un menor periodo de tiempo.

2.4.3.1. CANAL DE DISTRIBUCION INTERMEDIARIO

La empresa comercial Xero Cool es una comercializadora que oferta productos procedentes del Japón por lo que el canal de distribución de intermediario Largo Doble.

Doble Fabricante ----> Agente exclusivo ----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

2.4.4. PROMOCION

Con el objetivo de poder llegar al mercado potencial de la ciudad de Tarija se realizará:

2.4.4.1. Creación de una página Web

Una página propia de la empresa es de vital importancia puesto que en ella se reflejara de manera virtual el servicio especializado que se ofrece, así como también las diversas promociones por estación y la ventaja de selección de material de entretenimiento y su posterior reserva, de esta manera se resuelve la discrepancia de tiempo e inversión.

La promoción para todas aquellas personas que reserven el material de entretenimiento consta de un descuento del 5% en el total de las compras durante 90 días.

2.4.4.2. Publicidad

Dar a conocer las características y virtudes del producto, como también generar imagen corporativa de la empresa esta realizara en los medios de comunicación que dio el análisis de resultados, después de haber realizado el trabajo de campo como ser en:

- ✓ *Medio de Televisión (UNITEL)* para que la población y familia tarijeña tenga una idea clara de los servicios que ofrece la empresa comercial “*Xero Cool*”. Se mostrara las instalaciones, la sala audiovisual, al personal a cargo, los servicios que ofrece, ubicación, teléfono para que la gente se sienta segura y confié en la empresa.
- ✓ *Radio emisora (Máxima)*, ya que es un medio de comunicación que puede apreciarse en cualquier punto en donde se encuentre sea en el trabajo o en el hogar, es escuchado por todos siendo clase alta, media o baja llegando así a toda la población. También se puede observar que según el trabajo de campo la radio seria Máxima F.M. 89.10 la cual es más escuchada por jóvenes lo que nos daría un mercado potencial futuro. Además de que los costos son bajos y la cobertura de la misma es amplia y por qué se puede evitar en cierta forma el famoso “zapping”, tan usual ahora en el medio televisivo. En el mensaje se utilizara un lenguaje claro y al mismo tiempo impactante en el momento del mensaje publicitario. Se detallarán los servicios que se ofrecen, los horarios, la ubicación y los contactos para cualquier consulta

SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario trabajara en la idea de llevarse la diversión al hogar bajo la premisa de

“Ven y llévate la diversión a tu casa”



El lugar donde encuentras el pasatiempo ideal

CAPITULO III**PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS****3. RECURSOS HUMANOS****3.1. INTRODUCCION**

Las actividades realizadas dentro del establecimiento son de carácter administrativo o de soporte de los servicios ofrecidos. En este sentido y por la simplicidad de las mismas, la cantidad de gente trabajando no es grande y por tanto es recomendable seguir una estructura funcional ya que brinda líneas de reporte claras y concretas, haciendo que las comunicaciones sean inmediatas y fluidas.

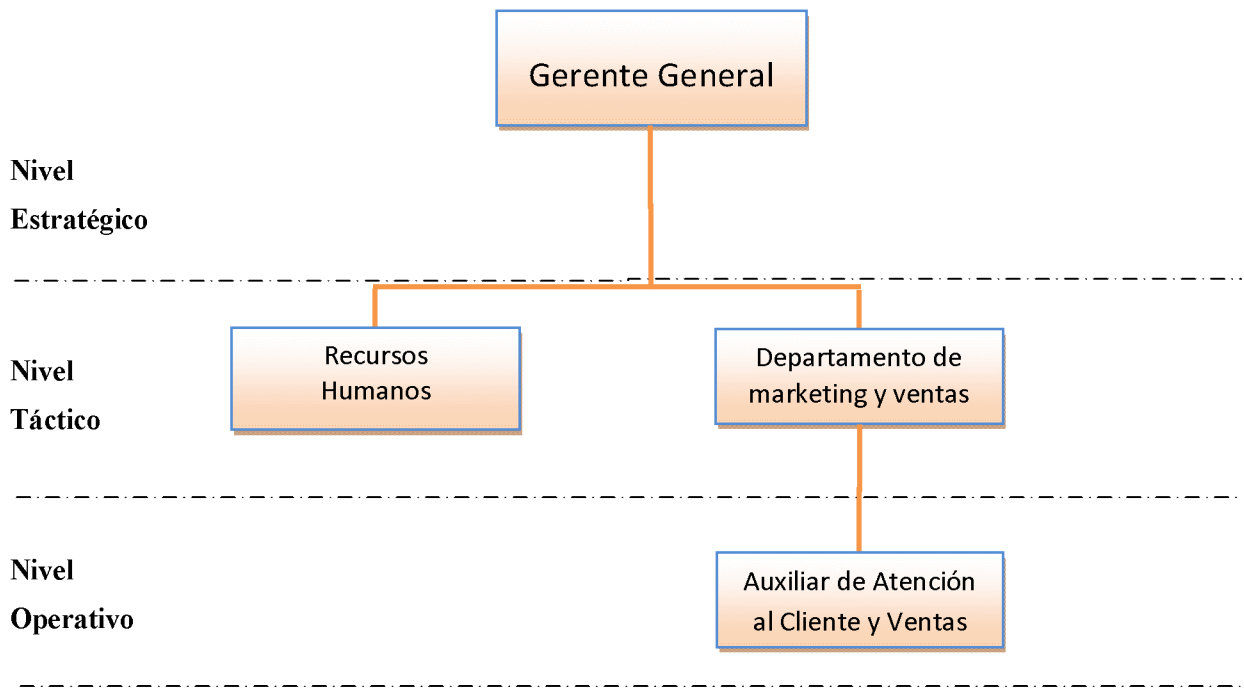
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa comercial “XERO COOL S.R.L.”; se encuentra conformada por un gerente General, que también estará encargado del departamento de Recursos Humanos; el Departamento de Marketing estará subordinado a la Gerencia General, asimismo tendrá a su cargo al auxiliar en ventas. Por tanto son tres los que componen el personal de la organización en categoría de “personal fijo o de planta”.

Para una mayor comprensión e ilustración se presenta el siguiente organigrama:

3.2.1. ORGANIGRAMA PROPUESTO

“XERO COOL S.R.L.”



JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

..... : Cadena de Mando

----- : Niveles Jerárquicos


3.3. DESCRIPCIÓN DE RECURSOS HUMANOS


Hoy en día se hace necesario que entendamos la importancia de cada uno de los procesos y registros establecidos en el área de recursos humanos, ya que mundialmente las economías han dado un giro significativo sobre sus áreas de interés, encontrándonos ante un entorno de constantes cambios y de alta competitividad, donde el proceso de globalización y apertura de mercados amenaza de forma arrastrante nuestros intereses nacionales.


En este proceso de globalización en que vivimos nos urge apelar al manejo efectivo y eficaz de nuestros sistemas organizacionales y de la administración de nuestros recursos humanos.

Para los fines de este escrito, resaltaremos la gran relevancia que a nuestro juicio tiene el subsistema de aplicación de recursos humanos en lo referente AL ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS, ya que entendemos que representa una fuerza motora importante en el desarrollo productivo de las organizaciones en sentido general.

3.4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

	FANS SITE "XERO COOL"	FECHA		
		PREVENSION		
		CODIGO		
	MANUAL ADMINISTRATIVO (MANUAL DE FUNCIONES)	Nº DE PAG.		DE
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS				
<p>a) IDENTIFICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Gerente General 2. Nº de Plaza: 1 3. Ubicación: Nivel Estratégico 4. Tipo de Contratación: Contrato privado, renovable Anuales 5. Ámbito de operación: Gerencia <p>b) RELACIONES DE AUTORIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Jefe Inmediato: Ninguno 7. Subordinados Directos: Profesional en Administracion de Empresas, RRHH y Finanzas <p>c) PROPÓSITO DEL PUESTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Función General: Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales, así como la generación de un entorno que favorezca al desarrollo de RRHH en la Empresa. 9. Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir instrucciones necesarias para su desarrollo. ✓ Autorizar y ordenar los respectivos pagos. ✓ Controlar la administración financiera. <p>d) COMUNICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Vertical: Nivel Táctico y Operativo. <p>11. PERFIL</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Formación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lic. Administración de Empresas 13. Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 años de experiencia en administración de empresas y RRHH ✓ 18 meses de experiencia en el area Financiera y registros contables. 14. Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Excelente calidad humana ✓ Trato interpersonal ✓ Trabajo en equipo ✓ Capacidad de trabajar bajo presión ✓ Disponibilidad inmediata ✓ Facilidad de palabra 				

	FANS SITE "XERO COOL"	FECHA		
		PREVISION		
		CODIGO		
	MANUAL ADMINISTRATIVO (MANUAL DE FUNCIONES)	Nº DE PAG.		DE
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS				
<p>a) IDENTIFICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Departamento de Marketing 2. Nº de Plaza: 1 3. Ubicación: Nivel Táctico 4. Tipo de Contratación: Contratación anual renovable 5. Ámbito de operación: Marketing estratégico y ventas <p>b) RELACIONES DE AUTORIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Jefe Inmediato: Gerente General 7. Subordinados Directos: Auxiliar de atención al cliente y ventas 8. Dependencia Funcional: Gerente General <p>c) PROPÓSITO DEL PUESTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Función General: técnicas de mercadeo, comercialización y producción. 10. Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar estudios del entorno de la empresa en el área que opera. ✓ Optimizar la mezcla comercial. ✓ Realizar valoraciones de la atención al cliente. ✓ Coordinación con el gerente e informar los cambios del entorno. ✓ Procurar la plena satisfacción del cliente. <p>Nota: las funciones mencionadas son las principales, más no las únicas.</p> <p>d) COMUNICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Vertical: Gerente General, profesional y auxiliar <p>e) PERFIL</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Formación: Especialidad en Marketing estrategico. 13. Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 años de experiencia en el cargo de marketing en empresas comerciales 14. Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Anticipador ✓ Creativo innovador ✓ Responsable, ordenado pro-activo ✓ Perseverancia firme ✓ Integración y Motivación 				

	FANS SITE "XERO COOL"	FECHA		
		PREVENSION		
		CODIGO		
	MANUAL ADMINISTRATIVO (MANUAL DE FUNCIONES)	Nº DE PAG.		DE
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS				
<p>a) IDENTIFICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Auxiliar en Ventas 2. Nº de Plaza: 1 3. Ubicación: Nivel Táctico 4. Tipo de Contratación: Tiempo completo 5. Ámbito de operación: Área de Ventas <p>b) RELACIONES DE AUTORIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Jefe Inmediato: Departamento de Marketing 7. Subordinados Directos: Ninguno 8. Dependencia Funcional: Gerente General <p>c) PROPÓSITO DEL PUESTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Función General: Encargado de la producción del material audiovisual. 10. Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar el envío y recepción de documentos. ✓ Manejar órdenes de compra de insumos y materiales ✓ Facilidad de palabra. ✓ Atención al cliente. ✓ Creatividad <p>Nota: Las funciones mencionadas son las principales, más no las únicas.</p> <p>b) COMUNICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Vertical: Gerente General <p>c) PERFIL</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Formación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado de colegio. 13. Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ninguna 14. Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de análisis de información ✓ Disponibilidad Inmediata ✓ Buenas relaciones publicas ✓ Facilidad de Palabra ✓ Interés por actualizarse continuamente. ✓ Especial interes por el anime 				

3.5. POLÍTICAS DEL PERSONAL (VALORES Y PRINCIPIOS)

Los principios reflejan las ideas y comportamientos que sirven de orientación para la condición de las actividades de las empresas y los valores proporcionan la toma de decisiones y el desempeño de todos los que conforman la empresa.

El tiempo ha demostrado que los dos activos necesarios para generar un negocio prospero son los recursos humanos y la motivación.

Debido a que lo más importante en las organizaciones son las personas y la interrelación con ellas para que contribuyan a los objetivos de la empresa, de esta manera contribuir a satisfacer plenamente sus necesidades. “haz a los demás lo que te gustaría que ellos te hicieran”.

En cuanto al factor motivacional es el sistema de incentivos y recompensas.

Saber escuchar a las personas trae beneficios dobles, como ser la información obtenida y la ayuda a los demás.

La empresa comercializadora contará con los siguientes principios y valores.

PRINCIPIOS	VALORES	APLICACIÓN
Trabajo con calidad	Eficiencia Disciplina Responsabilidad	Hacer la diferencia entre un ambiente favorables y uno realmente óptimo que haga posible obtener simultáneamente, satisfacción personal y una excelente calidad en servicios que se ofrecen.
Mejoramiento continuo	Creatividad Perseverancia Eficiencia Responsabilidad Honestidad	Aceptar un nuevo reto cada día. Búsqueda inquebrantable novedades en entretenimiento e incorporación de nuevos avances tecnológicos constantemente.
Trabajo en equipo	Compromiso Compañerismo Tolerancia Equidad respeto	Favorecer a la generar un contexto para el desarrollo de recursos humanos, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados y al éxito de la empresa.

El personal contratado para ofrecer sus servicios en este departamento deberá:

- 1.- Cumplir fielmente en forma presencial el tiempo estipulado en su contrato. En caso de presentársele una situación especial debe comunicarlo por escrito.
- 2.- Cumplir las expectativas y resultados esperados.
- 3.- Manejar las informaciones dentro del Canon de absoluta discrecionalidad.
- 4.- Toda persona que entra a la comercializadora entra en condición de prueba de 3 meses; decidiendo su continuidad a partir de los resultados.
- 5.- Asistir a las reuniones y jornadas a las que se le convoque.
- 6.- Presentar todas las sugerencias y propuestas que considere pueden contribuir al cumplimiento pleno de la misión del departamento.
- 7.- Cultivar el perfil de dinamismo, cooperación, integración, solidaridad, respeto, alegría y desarrollo integral.
- 8.- Consultar con la instancia superior cualquier inconveniente o procedimiento no tomado previamente en consideración.

3.6. PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Para cubrir los puestos de la estructura organizacional “XERO COOL” se realizará el proceso de captación de Personal de será una función propia del Gerente, quien realizará la selección de acuerdo a las exigencias del puesto para contratar el Personal más apropiado para la Empresa.

3.6.1. Reclutamiento

Se llevará a cabo en diferentes medios de comunicación (Radiales y la prensa escrita) donde se publicarán nuestros anuncios.

Será un proceso serio, orientado a la captación del recurso Humano más competente para los diferentes puestos de trabajo.

MODELO PROPUESTO**REQUERIMIENTO DE PERSONAL****“FANS SITE XERO COOL”**

Requiere contratar los servicios de:

**Auditor o Contador General
Auxiliar en Atención al Cliente**

Con los siguientes requisitos:

- **Edad mayor de 18 años.**
- **Experiencia de trabajo en el área mínima de 1 año. (indispensable)**
- **Capacidad de comunicación y de relacionarse fácilmente con jóvenes y adolescentes.**
- **Valores paciencia, responsabilidad y honestidad.**
- **Disponibilidad de tiempo.**

Se ofrece buen ambiente de trabajo y excelente remuneración. Los(as) interesados enviar hoja de vida actualizada, foto, referencias y pretensión salarial en un sobre cerrado a la Calle Ballivian # 1855, hasta el 01 de Agosto de 2012. Mayores informaciones llamar al teléfono: 66-49810.

3.6.2. Selección

Luego de recaudada la información de los aspirantes a los puestos de trabajo, se realizará un proceso de selección extenso debido al compromiso de la empresa y la mantención de la calidad del servicio. Las personas seleccionadas deben contar con la capacidad de ejercer los cargos de manera profesional y responsable tomando siempre en cuenta ciertos requisitos como ser: tiempo de experiencia, capacidades y habilidades, talento humano y que le guste el género de entretenimiento.

La selección será un proceso de comparación entre dos variables: las exigencias del cargo y el perfil de las características de los candidatos que se presentan, con el fin de mantener la objetividad y precisión.

3.6.2.1. Técnica de selección: Entrevista

El gerente analizará el curriculum del postulante, verificando si este cumple las especificaciones que exige el puesto, de igual, manera entrevistará a los postulantes y evaluará el carisma, los conocimientos y capacidades que estos poseen.

La entrevista será un factor influyente en la decisión final respecto a la aceptación o no del candidato al empleo y será dirigida con gran habilidad y tacto por la gerente para producir los resultados esperados.

3.6.3. Contratación

El contrato de trabajo tanto para el empleado como para el empleador se realizará en la empresa será de manera individual y por escrito acreditando su existencia por todos los medios legales.

En el Contrato de trabajo estableceremos las funciones y responsabilidades tanto del empleador como del empleado en caso de despido a nuestros empleados se les hará conocer con 90 días de anticipación, cumpliendo con todos los beneficios sociales que por ley le corresponde.

Por otro lado la empresa no cubrirá los beneficios sociales y se rescindirá el contrato por las siguientes causas:

- ✓ Daños premeditados a los instrumentos de trabajo.
- ✓ Imprudencias que afecten reiteradas veces a la calidad del servicio.
- ✓ Impuntualidad injustificada por más de 6 días continuos.
- ✓ Incumplimiento total o parcial del convenio.
- ✓ Retiro voluntario.

En cuanto a las Restricciones laborales no contrataremos a un(a) Auxiliar, a personas menores de 18 años, debido al compromiso que este requiere.

3.6.4. Capacitación Del Personal

Se iniciará el proceso de capacitación, reforzando las áreas donde se requiera mejorar conocimientos fortaleciendo las destrezas y capacidades de personal.

Los programas de capacitación de consta de Charlas con expertos para dar a conocer cómo debemos realizar las actividades principales que realizan por ejemplo: atención al personalizada, maneras de comunicar e informar sobre el servicio ofertado a los clientes, fortalecimiento del proceso de familiarización del servicio y asesoramiento.

3.6.5. Evaluación del desempeño

La evaluación del rendimiento laboral del profesional especializado y auxiliar es un proceso técnico a través del cual, en forma integral, sistemática y continua realizada por parte del jefe inmediato; se valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del colaborador en el desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos.

La evaluación de los recursos humanos, es un proceso destinado a determinar y comunicar a los colaboradores, la forma en que están desempeñando su trabajo y, en principio, a elaborar planes de mejora.

Nuestra empresa evaluará el desempeño continuo y personal de cada trabajador a través de la percepción de los clientes y del rendimiento que desarrollen.

3.7. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Las remuneraciones son pagos en dinero en efectivo y son de naturaleza intangible, irreductible a inembargable, salvo mandato judicial por concepto de alimentos.

Las remuneraciones pueden ser aumentadas o reajustadas de la siguiente manera:

- ✓ Por mandato del Supremo Gobierno.
- ✓ Por negociación colectiva.
- ✓ Por promoción y ascenso en el trabajo.

El salario será de orden mensual y deberá pagarse puntual y documentalmente en la fecha y lugar convenido o conforme a los usos y costumbres, sin que el periodo de tiempo a que se refiere el abono exceda de un mes, teniendo el trabajador derecho a percibir, sin que llegue el día de pago, anticipos a cuenta del trabajo ya realizado.

PLANILLA DE SUELDOS DEL PERSONAL

(Expresado en Bolivianos)

SUELDOS Y SALARIOS				
Planilla de Sueldos				
PLAZAS	CARGO	S Mensual	Aguinaldo	Sueldo Anual
1	Gerente General	3000	3000	39.000 Bs.
	Departamento de Marketing			
1	Departamento de Ventas	2000	2000	26.000 Bs.
1	Auxiliar de Ventas	900	900	11.700 Bs.
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS ANUALES				76.700 Bs.

El horario de trabajo semanal para el personal del “*Fans Site Xero Cool*” es el siguiente:

EMPLEADOS:

De lunes a viernes: Mañanas de: 08.30 a 12.30 horas.

Tardes de: 14.00 a 17.30 horas

Sábados: Mañanas de: 08.30 a 12.30 horas.

CAPITULO IV

PLAN FINANCIERO

4. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

4.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo del análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro.

Enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.

Este apartado tiene como objetivo analizar la viabilidad económica y financiera del negocio durante el periodo de planificación. Normalmente, el periodo de planificación estará comprendido entre 1 a 5 años, siendo un estándar 3 años.

4.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Sistema de contabilidad es una estructura organizada mediante la cual se recogen las informaciones de una empresa como resultado de sus operaciones, valiéndose de recursos como formularios, reportes, libros etc. y que presentados a la gerencia le permitirán a la misma tomar decisiones financieras.

Diseñar una sistema contable adaptado a las necesidades específicas de una empresa comercial conforme los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados

- ✓ Estructurar un Catalogo de Cuentas que contengo todas las cuentas necesarias para el registro de las operaciones de la empresa.
- ✓ Elaborar el Manual de Contabilidad de la Empresa
- ✓ Preparar y Detallar los Procedimientos y Políticas Contables de la Empresa

4.2.1. CONTABILIDAD DE LA EMPRESA

La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros. De manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa.

4.2.2. CATALOGO DE CUENTAS

El catálogo de cuentas es un documento que tiene una lista analítica y ordenada de las cuentas o partidas que se emplean en el registro de las operaciones contables de una empresa. También es entendido como una lista ordenada y codificada de las cuentas empleadas en el sistema contable de una entidad con el fin de identificar sus nombres y/o números correspondientes, regularmente sirve para sistematizar la contabilidad de una empresa.

4.2.3. SOFTWARE A UTILIZAR

El sistema contable a utilizar en nuestra comercializadora es el Orión Versión 4.6

- ✓ Facturación con código de control de acuerdo a disposiciones del servicio de impuestos nacionales.
- ✓ Actualizaciones de acuerdo a modificaciones de norma contable 3 y norma contable 6
- ✓ Impresión de código de barras
- ✓ Punto de venta
- ✓ Inventarios
- ✓ Activos fijos
- ✓ Presupuestos
- ✓ Libros de compras ventas

4.3. INVERSION

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

4.3.1. INVERSIONES FIJAS

INVERSIONES			
INVERSIONES ACTIVO FIJO			
DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPO EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Equipo de Computación	4200	4.200
1	Equipo de sonido	1200	1.200
2	Televisión LCD 42	4550	9.100
1	Reproductor de Blue-ray Disc	1400	1.400
1	Reproductor de DVD	300	300
1	Quemadores de DVD	1350	1.350
1	impresora Epson	840	840
1	Facturadora virtual	2200	2.200
TOTAL Bolivianos			20.590

MUEBLES Y ENSERES EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Escritorio	400	400
3	Estantes	1500	4.500
4	Mostradores	50	200
4	Sillones inflables	150	600
1	Mesita de stand	250	250
1	Vitrina	700	700
12	Colgadores	20	240
10	Juegos didácticos	20	200
1	Letrero Luminoso	1500	1.500
TOTAL Bolivianos			8.590

4.4. FINANCIAMIENTO

El financiamiento que se adecuara en la comercializadora será de carácter individual, ya que los montos no representan cantidades colosales.

4.5. ANALISIS DE INGRESOS

4.5.1. INGRESOS

ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Ventas Esperadas

DETERMINACION DE LA DEMANDA UN DÍAS HÁBIL EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL	VENTAS MENSUALES
15	DVD`s	15	225	4.950
8	accesorios	5	40	880
2	Revistas Mangas	15	30	660
2	Posters	10	20	440
2	Poleras	60	120	2.640

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA UN FINES DE SEMANA EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL	VENTAS MENSUALES
25	DVD`s	15	375	3.000
10	accesorios	5	50	400
5	Posters	10	50	400
2	Revistas Mangas	15	30	240
3	Poleras	60	180	1.440
TOTAL Bolivianos			685	5.480

Determinación de Ventas Esperadas Anuales

CANTIDAD A PRODUCIR (u/mes) 600

DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs/u)	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	TOTAL (Bs/anual)
Venta de Dvd's	15	530	6360	95.400
Venta de Accesorios	5	256	3072	15.360
Revistas Manga	15	60	720	10.800
Poster	10	85	1020	10.200
Poleras	50	68	816	40.800
TOTAL VENTAS ESPERADAS EXPRESADO EN BOLIVIANOS				172.560

4.5.2. ANALISIS DE COSTOS

4.5.2.1. COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS				
sueldos y salarios				
Planilla de Sueldos				
PLAZAS	CARGO	S Mensual	Aguinaldo	Sueldo Anual
1	Gerente General	3000	3000	39.000
	Departamento de Marketing			
1	Departamento de Ventas	2000	2000	26.000
1	Auxiliar de Ventas	900	900	11.700
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS				76.700

Gastos Administrativos		
Costos Fijos	MENSUAL	ANUAL
Alquiler de Instalaciones	1600	19200
SETAR	100	1200
COSAALT	60	720
COSETT	50	600
Internet	250	3000
Suministros de oficina	200	2400
TOTAL A PAGAR	2260	27120

4.5.2.2. COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES			
Determinación del costo de producción expresado en Bolivianos			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
6	DVD`s Blancos	150	900
6	Cajas Biodegradables	160	960
2	Hojas Blancas	45,6	91
4	Tinta para Impresora	160	640
TOTAL Bolivianos			2.591

	MENSUAL	ANUAL
Publicidad	400	4800
TOTAL Bs.	400	4800

4.5.2.3. DATOS GENERALES

Datos	
Inversión	40600
Costos Fijos	103820
Depreciación	3777
Costos Variables	7391
Incremento de la demanda	3%
Ingreso Por Ventas	172560

4.6. FLUJO DE CAJA

	0	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos		172.560	177736,8	183068,9	188560,9	194217,8
costos Variables		35951	37029,5	38140,4	39284,6	40463,2
Costos Fijos		103820	103820	103820	103820	103820
Depreciación Muebles y enseres		2059	2059	2059	2059	2059
Depreciación Maquinaria y equipo		1718	1718	1718	1718	1718
Utilidad antes del impuesto		29012	33110,3	37331,5	41679,3	46157,6
Impuesto		7253	8277,6	9332,9	10419,8	11539,4
Utilidad Neta		21759	24832,7	27998,6	31259,5	34618,2
Depreciación Muebles y enseres		2059	2059	2059	2059	2059
Depreciación Equipo o Computadora		1718	1718	1718	1718	1718
Maquinaria y Equipo	-20590					
Muebles y enseres	-8590					
Capital de trabajo	-40600	539,3	555,4	572,1	589,3	606,9
Valor de Desecho						10295
Flujo de Caja	-69780	24996,7	28054,3	31203,5	34447,2	48083,3

4.7.CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.7.1. VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I + \sum_{j=1}^n \frac{FCn}{(1+k)^j}$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

$$VAN = -69780 + \frac{24996,7}{(1+0,10)^1} + \frac{28054,3}{(1+0,10)^2} + \frac{31203,5}{(1+0,10)^3} + \frac{34447,2}{(1+0,10)^4} + \frac{48083,3}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = 26288,79$$

El VAN nos da un resultado positivo, lo cual nos indica que servicio que se pretende implementar es viable. Debido a que al realizar la inversión lograríamos alcanzar una utilidad de **26288,79** Bolivianos.

4.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Es la tasa de descuento que iguala la suma del valor actual o presente de los gastos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{j=i}^n FC_j}{\sum_{j=i}^n FC_j} = \frac{-I + FC_1 + 2FC_2 + \dots + nFC_n}{FC_1 + 2FC_2 + \dots + nFC_n}$$

$$TIR = \frac{-69780 + 24996,7 + 28054,3 + 31203,5 + 34447,2 + 48083,3}{24996,7 + 2(28054,3) + 3(31203,5) + 4(34447,2) + 5(48083,3)} =$$

TIR = 17,54 %

TIR es la tasa de rentabilidad de la inversión, es decir que tendrá un retorno del 17,54% anual. El cual es mayor que es costo de oportunidad, es conveniente realizar esta inversión.

Periodo de Recuperación

PROYECTO XERO COOL

Gestiones	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-69780	24996,7	28054,3	31203,5	34447,2	48083,3
Flujo de caja acumulado	-69780	-44783,3	-16729	14474,5	48921,7	97005

PR= 2 + (16729/28054,3) = 2,596

Tiempo literal = dos años, siete meses y cinco días.

CAPITULO V

ASPECTOS LEGALES

5. ANALISIS JURIDICO LEGAL

5.1. FUNDEMPRESA



Primero, identifica el nombre comercial que utilizará su empresa, mediante el Control de Homonimia.

Luego, se efectúa el registro de comercio de acuerdo a la forma legal que tendrá su empresa.

La empresa comercializadora especializada en animación Japonés será una Sociedad de Responsabilidad Limitada permite obtener la Matrícula de Registro de Comercio, la cual es imprescindible para cualquier actividad.

Requisitos: Sociedad de Responsabilidad Limitada

- ✓ *Formulario de Declaración Jurada Nro. 0020 de FUNDEMPRESA debidamente llenado*
- ✓ *Testimonio de Escritura Pública de Constitución (Original o copia legalizada legible)*
- ✓ *Testimonio de Poder del Representante legal (Original o copia legalizada legible)*
- ✓ *Publicación del resumen del Testimonio de Constitución*
- ✓ *Balance de Apertura sellado por el Colegio de Contadores y/o Auditores con la solvencia profesional original respectiva*
- ✓ *Acta de fundación y estatutos vigentes (2 ejemplares)*

- ✓ *Certificado de depósito (mínimo con 25% del capital suscrito)*
- ✓ *Acta de nombramiento de un director provisional de un director provisional.*

5.2. SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES

Pertenecer al universo de contribuyentes es uno de los pasos más importantes hacia la formalidad. Su empresa puede convertirse en sujeto de crédito y a la vez acceder a los mercados internacionales.

Requisitos:

- ✓ *NIT según régimen impositivo*
- ✓ *Modificaciones al NIT*
NIT según régimen impositivo (régimen general)

a) Personas Jurídicas

- ✓ *Formulario de empadronamiento*
- ✓ *Escritura de constitución de Sociedad o Personería Jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda; Fotocopia legalizada.*
- ✓ *Documento de identificación del titular*
- ✓ *Factura de Luz, que acredite el domicilio*
- ✓ *Balance de Apertura*

Representante Legal:

- ✚ *Fuente de Mandato (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato). Fotocopia Legalizada.*
- ✚ *Documento de identidad*
- ✚ *Factura de Luz*

Para las siguientes actividades se debe adicionar los siguientes requisitos:

- ✓ *Licencia de funcionamiento que acredita la actividad de turismo receptivo que desempeña*
- ✓ *Empresa bajo contrato de Riesgo Compartido, adicionar los documentos de:*
- ✓ *Contrato de Riesgo compartido*

- ✓ *Contrato con fines tributarios entre los miembros del bloque.*

Modificaciones al NIT

1. Datos Básicos - Persona Jurídica

a) Razón social

- ✓ *Formulario de modificación.*
- ✓ *Testimonio de modificación de escritura de constitución de sociedad de personería Jurídica o Personería Jurídica. Ley, Decreto Supremo, Resolución modificada.*
- ✓ *Devolución de cedula y certificado.*
- ✓ *Declaración Jurada de devolución de notas Fiscales no utilizadas, si corresponde, (solicitud de anulación / devolución de Facturas, Formulario 3348)*

b) Origen de Entidad - Composición de Capital

- ✚ *Formulario de modificación*
- ✚ *Testimonio de modificación de escritura de constitución de sociedad de personería Jurídica o Personería Jurídica. Ley, Decreto Supremo, Resolución modificada.*

c) Fecha de Reconocimiento de Persona Jurídica y Número de Registro

- ✓ *Formulario de modificación*
- ✓ *Testimonio de modificación de escritura de constitución de sociedad de personería Jurídica o Personería Jurídica. Ley, Decreto Supremo, Resolución modificada.*

d) Carácter de Entidad

- ✚ *Formulario de modificación*
- Testimonio de modificación de escritura de constitución de sociedad de personería Jurídica o Personería Jurídica. Ley, Decreto Supremo, Resolución modificada*

5.3. GOBIERNO MUNICIPAL

A continuación necesitará una Licencia de Funcionamiento. El objetivo del trámite es certificar la apertura de una actividad económica. Están incluidas todas las actividades comerciales y de servicio, al igual que las entidades, organismos o asociaciones culturales, deportivas, religiosas y

sociales sin fines de lucro. El usuario puede obtener los formularios utilizando su número de NIT y el nombre que acompaña a este ya sea una persona natural o jurídica.

Requisitos

1. *Cédula de Identidad, RUN o RIN y fotocopia.*
2. *Fotocopia del NIT o Inscripción del Régimen Simplificado.*
3. *Croquis de distribución de ambientes del local.*
4. *Última factura de luz local.*
5. *Recabar y llenar el Formulario Único de Licencias de Funcionamiento (FULF).*
6. *Recabar y llenar el Formulario 401 en caso de no contar con el Padrón Municipal del Contribuyente.*
7. *Recabar y llenar el Formulario 402, si cuenta con el Padrón Municipal del Contribuyente.*
8. *Fotocopia del poder notarial y cédula de identidad de los representantes legales*
9. *Fotocopia del testimonio de constitución de empresa*

Asimismo para ciertas clases de actividad económica se necesitan permisos adicionales. Los requisitos pueden variar de acuerdo a cada municipio.

NOTA: Para otorgar la licencia de funcionamiento una vez cubiertos todos los requerimientos y previa el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, el gobierno municipal efectuara una inspección que verificara las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz, agua, etc.) ambientales (ruidos), laborales, higiene, salubridad. Aprobando o rechazando la solicitud de Licencia de Funcionamiento.

5.4. CAJA DE SALUD

Las empresas deben inscribirse a sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que posean, de la misma manera un trabajador que desee incorporarse a la caja de forma voluntaria también puede hacer sus consultas.

La afiliación de una Sociedad Anónima o una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Requisitos:

- ✓ Formulario AVC 01 (llenado).
- ✓ Formulario AVC-02 (vacío).
- ✓ RCI-1A (llenado las 2 primeras filas y el mes).
- ✓ Carta de solicitud dirigida al Dr. José Romero Vera.
- ✓ Fotocopia C. I. Representante Legal.
- ✓ Fotocopia NIT.
- ✓ Balance de Apertura Aprobado y Sellado por el SIN*.
- ✓ Testimonio de Constitución si es en Sociedad.
- ✓ Planilla de Haberes original y copia.
- ✓ Nómina de Personal con fecha de nacimiento.
- ✓ Croquis de ubicación de la Empresa.

*En caso de no contar con el balance de apertura, también se admite el balance de gestión.

5.5. ADMINISTRACION DE FONDOS Y PENSIONES

Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes (AFP PREVISION y AFP FUTURO).

Toda empresa está obligada a realizar el registro de un empleador a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), con el objetivo fundamental de crear un vínculo laboral para su personal dependiente afiliado al Seguro Social Obligatorio (S. S. O.) de largo plazo.

Requisitos AFP PREVISION

- ✓ *Llenar Formulario de Inscripción del Empleador.*
- ✓ *Fotocopia del NIT.*

- ✓ *Fotocopia del Documento de Identidad del Representante Legal.*

5.6. MINISTERIO DE TRABAJO

Permite obtener el Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo, que autoriza la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes. En cumplimiento de las normas legales vigentes en el país, el Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

Va dirigido a Empleadores, empresas e instituciones legalmente Constituidas y domiciliadas en Bolivia.

Normas legales que regulan el tramite Ley del Poder Ejecutivo N° 2446. Resolución Ministerial N° 002/04.

Requisitos:

- ✓ *Llenado de Declaración Jurada (Formulario Único de Registro de Empleadores original y una copia).*
- ✓ *Última Planilla Salarial de los Trabajadores.*
- ✓ *Boleta de Depósito de Bs. 80 (Cincuenta Bolivianos 00/100) en la cuenta N° 201-0448901-3-85 del Banco de Crédito de Bolivia a nombre del Ministerio de Trabajo.*

Observaciones:

Los Empleadores y Empresas constituidas e inscritas en el Ministerio de Trabajo, podrán proceder a su reinscripción con la sola presentación de la Resolución de Inscripción y el llenado del Formulario Único de Registro de Empleadores (El trámite de reinscripción será gratuito). El plazo de tramitación en el Registro de Empleadores para empresas de nueva constitución es de tres meses a partir del momento que cuente con trabajadores. En caso de incumplimiento los Empleadores, Empresas e Instituciones que operan en el país, serán pasibles al pago de Multas y Sanciones establecidas.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Respondiendo al problema planteado en un inicio, es factible y viable la creación de una nueva empresa dedicada a la comercialización animación procedente del Japón considerando que existen oportunidades de mercado importantes tales como la insatisfacción respecto de la oferta actual, la búsqueda del material de entretenimiento por parte del consumidor y la escasa y desordenada información de este género deja una necesidad insatisfecha y un segmento de mercado atractivo, se genera una predisposición de visitar una nueva empresa con una propuesta de mayor valor.

El problema de decisión gerencial y el problema de investigación planteados en el marco metodológico son resueltos a través de los resultados de la investigación de mercados, a partir de los cuales se obtiene las características del mercado objetivo, su comportamiento de consumo y se concluye en el análisis estratégico y de posicionamiento y su correspondiente estrategia, la misma que se resume en posicionar a la empresa sobre la base de los atributos valorados por los clientes.

Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que el servicio que se va a prestar diariamente el servicio de proporción de información y asesoramiento con métodos innovadores para su adecuada recreación. Este servicio estará dirigido a adolescentes y jóvenes que busque un pasatiempo alternativo en su tiempo libre.

- ✓ La investigación de campo mediante la aplicación de la encuesta determinó la existencia de una demanda potencial en la ciudad de Tarija teniendo una aceptación del 80 %.
- ✓ La ubicación estratégica revelada en los estudios realizados demuestra que en la zona central de la ciudad de Tarija llega a ser la ubicación ideal por la facilidad llegar las oficinas de nuestro establecimiento para recibir los servicios.
- ✓ La empresa estará conformada por dos personas, constituyéndose una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada bajo el nombre de *“Xero Cool S.R.L.”*, la cual es

una empresa comercializadora especializada en el ámbito del entretenimiento alternativo de animación Japonesa.

Los criterios de evaluación aplicados a los flujos de caja demuestran que el proyecto es viable desde el punto de vista del VAN y TIR. Por otro lado los indicadores financieros respaldan la viabilidad del negocio. El análisis financiero realizado demuestra a través de sus indicadores que el emprendimiento es rentable, por lo que se concluye en la decisión de emprender el negocio.

6.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda realizar una inversión para la creación de una empresa comercializadora especializada en entretenimiento alternativo de animación Japonesa por la potencialidad que destaca el entretenimiento y recreación, los análisis de mercado demuestran la existencia de un segmento atractivo en el mercado.
- ✓ Otorgar los recursos necesarios para la implementación del proyecto, debido a su viabilidad demostrada con los estudios e indicadores financieros.
- ✓ Implementar la presente propuesta de inversión, destinando los recursos necesarios conforme a la estructura de costos propuesta en el plan de negocios.
- ✓ Establecer la Dirección y la Planificación estratégica, seguimiento estricto y continuo del macro y micro entorno del emprendimiento para realizar adecuaciones correspondientes a los lineamientos estratégicos generadores de ventajas competitivas sostenibles.
- ✓ Perseverar en la estrategia de diferenciación e integración de los clientes.
- ✓ Establecer estrategias de publicidad y promoción para captar un mayor mercado y llegar a tener la capacidad de atención determinada.
- ✓ Realizar estudios sobre el comportamiento del mercado, análisis de las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y competencia. Generar un medio que permita desarrollar recursos humanos que se traducen en calidad de servicios.
- ✓ Actualizar la oferta de información y novedades generadas en el contexto internacional, tanto en oficinas como en la página Web propia de la empresa.
- ✓ Innovar las instalaciones con presentaciones novedosas y populares para fortalecer la capacidad competitiva de la empresa.

- ✓ Promover y transmitir la cultura del favor y cuidado del medio ambiente porque es un préstamo de las futuras generaciones, cultivando el valor y la importancia de la vida de los seres habitantes de todo el mundo.
- ✓ Desarrollar relaciones y vínculos con los clientes y públicos de interés.
- ✓ Considerar a futuro la sutil inclusión de nuevas líneas de productos complementarios al servicio ofrecido al mercado.