

Administración de Empresas

**Rorá Audiovisual
Productora Audiovisual**

Carmen María Romero García

**Asunción – Paraguay
2022**

ÍNDICE

Índice de tablas XVI Índice de figuras XIX Índice de anexos XXII

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL 1

1.1. Concepto del negocio	1
1.2. Misión	1
1.3. Visión	2
1.4. Modelo de valores	2
1.5. El servicio estrella a ofrecer	4
1.6. Clientes potenciales	5
1.7. Objetivos	5
1.7.1. Importancia	5
1.7.2. Objetivo General	5
1.7.3. Objetivo General	5
1.7.4. Objetivos Específicos	6
1.8. Ventajas competitivas	6
1.8.1. Ventajas competitivas de la productora	6
1.9. Rentabilidad	7
1.10. Localización	7
1.11. Método de los factores ponderados para la macrolocalización	7
1.12. Localización específica	10
1.13. Plano	11

2. ASPECTOS JURÍDICOS 14

2.1. Requerimientos Jurídicos	14
2.1.1. Nombre o razón social	14
2.1.2. Tipo de Sociedad	14
2.1.3. Administración de una S.R.L.	15
2.1.4. Cesión de cuotaparte	15
2.1.5. Liquidación	15
2.1.6. Quiebra	16
2.1.7. Leyes que afectan al negocio	17
2.1.8. Régimen Impositivo y Retenciones	17
2.1.9. Cronograma fiscal y de retenciones	21
2.1.10. Pasos para la apertura de una S.R.L.	21
2.1.11. Presupuesto Jurídico Inicial	24

3. ASPECTOS ECONÓMICOS 30

3.1. Macroeconomía	30
3.1.1. Coyuntura Macroeconómica del Paraguay	31
3.1.2. Medición de Éxito económico	32
3.1.3. El papel del Banco Central del Paraguay	32
3.1.4. Tasa de empleo	32
3.2. Producto interno bruto (PIB)	33
3.3. Producto interno bruto per cápita	35
3.4. Variación del dólar	36

3.5. Tasa de inflación	37
3.6. Variación del salario mínimo	38
3.7. Microeconomía	39
3.7.1. Anunciantes	40
3.7.2. Elasticidad	41
3.7.3. Elasticidad de la demanda	41
3.7.4. Elasticidad de la oferta	44
3.7.5. Factores que influyen la elasticidad de la oferta	44
3.8. Índice de concentración de mercado Herfindahl-Hirschman (HHI)	45
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	50
4.1. Estructura organizativa	50
4.1.1. Tipos de Configuración estructurales según Mintzberg	50
4.1.2. Organigrama General - Estructura	54
4.1.3. Componentes de la estructura según Mintzberg	56
4.2. Distribución de la estructura según Mintzberg para la productora Rorá	56
4.3. Estrategias de recursos humanos	58
4.3.1. Descripción y análisis del puesto	60
4.3.2. El proceso de Reclutamiento	61
4.3.3. El reclutamiento externo	61
4.3.4. Ventajas del reclutamiento externo	62
4.3.5. Desventajas del reclutamiento externo	62
4.4. Proceso de Reclutamiento de personal para la Productora	63
4.4.1. Investigación y Análisis del mercado de recursos humanos	63
4.5. Criterios de Selección y estándares de Calidad	64
4.5.1. Técnicas de selección	64
4.5.2. Selección como proceso de decisión	64
4.5.3. Análisis del puesto de mercado	65
4.5.4. Hipótesis de trabajo	66
4.5.5. Ficha profesiográfica	66
4.5.6. Tipos de manuales	67
4.6. Descripción, Perfil, Manual de funciones	68
4.7. Diagrama de proceso	85
4.7.1. Tipos de simbología	87
4.8. Políticas de la empresa y reglamentos de la productora	89
4.8.1. Reglamento de Trabajo	90
4.9. Manual de Contabilidad básica	93
4.9.1. Conceptos generales	93
4.9.2. Tipos de registros	98
4.9.3. Según la función del registro se clasifica en:	98
4.9.4. Libros Indispensables	99
4.9.5. Layout	99
4.9.6. Sueldos y Jornales	100
5. ANÁLISIS DE MERCADO	102
5.1. Investigación de mercado	102
5.1.1. Pasos del proceso de la investigación	102

5.2. Necesidades de información	103
5.3. Análisis del problema e hipótesis	104
5.3.1. Hipótesis	105
5.4. Objetivos de investigación	105
5.4.1. Enfoque general de la información que se desea lograr obtener .	105
5.4.2. Objetivos específicos de la investigación	105
5.5. Diseño de la investigación las fuentes de datos	107
5.5.1. El diseño descriptivo	108
5.6. Fuentes de datos	109
5.6.1. Fuente de información para el proyecto	110
5.6.2. Procedimiento de recolección de datos	111
5.6.3. Tipos de escalas de medición en investigación de mercados	111
5.6.4. Niveles de respuestas del mercado	113
5.6.5. Diseño de la forma de recolección de datos	116
5.6.6. Tipos de preguntas	116
5.6.7. Características de una buena redacción de preguntas	117
5.7. Métodos de recaudación de Datos	117
5.7.1. Medición de actitudes aplicadas al proyecto	118
5.8. Diseño de la muestra del proyecto	126
5.9. Muestreo	127
5.10. Categorías de muestreo	127
5.11. Unidad de muestreo:	128
5.12. Población Estadística del Proyecto	129
5.13. Error de estimación permitido	129
5.14. Amplitud del universo del proyecto	130
5.15. Base de la muestra o Marco muestral	130
5.16. Formulación de la muestra	130
5.17. Debilidades de la investigación	132
5.18. Recopilación de Datos	132
5.19. Encuesta Online	132
5.20. Presupuesto	132
5.21. Resultados de la investigación para Rorá S.R.L.	133
5.21.1. Resultados del Objetivo 1	133
5.21.2. Resultados del Objetivo 2	141
5.21.3. Resultados del Objetivo 3	150
5.21.4. Conclusiones	156
5.21.5. Cálculo de la Demanda Global	156
5.21.6. Cálculo del Mercado Potencial absoluto	158
6. PLAN DE MARKETING 161	
6.1. Estrategia de posicionamiento y elección de segmento objetivo	162
6.2. Marco analítico para formular estrategias	162
6.3. Estrategias del Marketing	163
6.4. Análisis de la Macrosegmentación	163
6.4.1. Estructuras del mercado audiovisual	164
6.5. El análisis de las cinco fuerzas de Porter para el segmento audiovisual	164

6.6. Barreras de Entrada del sector audiovisual	166
6.7. Matriz de valoración de las cinco fuerzas de Porter	167
6.8. Estrategias competitivas genéricas de Porter	167
6.9. Análisis de la Microsegmentación	169
6.9.1.Etapas del Proceso de Microsegmentación	169
6.9.2.Análisis de la segmentación en clusters	170
6.10.Elección de segmentos objetivos	171
6.11.Matriz de Boston Consulting Group - MBCG	172
6.12.Estrategias según Ansoff	174
6.13.Evaluación de la Acción	176
6.14.Análisis Situacional FODA	178
6.15.Análisis estratégico mediante Matriz MAFE	181
6.16.Matriz Interna- Externa (MIE)	183
6.17.Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA). 184	
6.18.Sinergias estratégicas de marketing estratégico	186
6.19.Posicionamiento	187
6.20.Marketing Operativo	187
7. ASPECTOS OPERACIONALES 192	
7.1. La administración de Operaciones	192
7.2. Desarrollo Conceptual	195
7.3. Principales Proveedores	198
8. RESPONSABILIDAD SOCIAL 200	
8.1. Impacto Ambiental	202
8.1.1. Impacto Socio económico	204
8.2. Impacto Cultural	206
8.3. Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto	206
9. Plan de expansión 210	
9.1. Riesgos de expansión	211
9.1.1.Riesgos internos	212
9.1.2.Plan de contingencia de riesgos internos	212
9.1.3.Riesgos externos	212
9.1.4.Plan de contingencia de riesgos externos	213
9.1.5.Barreras de salida	213
10.Plan Financiero 215	
10.1.Financiamiento a Largo Plazo	215
10.2.Cronograma de Inversión	217
10.3.Amortizaciones y depreciaciones	218
10.4.Servicio de la deuda	218
10.5.Presupuesto de Mano de Obra	220
10.6.CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	221
10.7.COSTOS TOTALES	223
10.8.PUNTO DE EQUILIBRIO	224
10.9.CAPITAL DE TRABAJO	225
10.10.ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	226
10.11.ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	227

10.12.FLUJO Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO . .	228
10.13.BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO	230
10.14.Conclusión	232
Bibliografía	250

RESUMEN

Este proyecto consistió en el desarrollo de un plan de negocio para la instalación de una productora audiovisual, cuya misión será brindar el servicio de grabación de materiales audiovisuales.

Para el análisis de viabilidad se procedió a describir el panorama de factores macroeconómicos actuales, la naturaleza de la elasticidad de la demanda de este servicio. Los cuales indicaron una sensibilidad mínima a la variación de precios y se interpreta que es debido a que cada servicio audiovisual es realizado de acuerdo a la medida y necesidad del cliente.

El estudio de mercado se realizó con el objetivo de conocer el tipo de audiovisuales mayormente demandados y el promedio de inversión destinados a estos materiales para pro mediar la inversión de la demanda de estos materiales y diseñar un paquete de servicios. Por otra parte, se buscó conocer los atributos buscados en estos servicios por los clientes y otras actitudes comportamentales de la demanda como frecuencias de contratación, nivel de presupuestos destinados por proyecto, top of mind de productoras audiovisuales, porcentaje de inversiones por rubros.

La investigación fue realizada en parte por medio de una investigación cualitativa por el método de entrevista focal, identificar los atributos más valorados y establecer una ponderación mediante el método de escala de sumas constantes. Cuyos resultados demostraron que la habilidad técnica del equipo flexible y adaptable a las necesidades del cliente, disponibilidad de tiempo inmediato y videos demostrativos bien logrados, son atributos que se valoran en el momento de seleccionar a los audiovisualistas.

Para el análisis de las demás actitudes se realizó un estudio descriptivo, cuantitativo con muestreo por conveniencia, mediante una encuesta online a Agencias Publicitarias que suelen contratar servicios audiovisuales a productoras. Cuyos resultados indican contrataciones por 1 vez al año en mayo porcentaje para audiovisuales de gran presupuesto y más de 2 veces al año para audiovisuales de menor presupuesto. El motivo con mayor porcentaje de contratación fue por promoción de productos, en rubros de alimentos, bebidas y medicamentos.

Para el segmento de mercado objetivo, con posibilidad de ser penetrado en esta etapa inicial del servicio se logró promediar un precio de 27 millones de guaraníes en promedio para audiovisuales de mayor frecuencia y menor presupuesto.

El cálculo de la demanda potencial se realizó en base a las cifras arrojadas por la Asociación de Agencias Publicitarias del Paraguay, que afirma la inscripción de alrededor de 3000 anunciantes inscriptos, cifra que indica un aumento en comparación con años anteriores.

Para la segmentación de mercado se realizó un análisis cluster por ventajas buscadas teniendo en cuenta las características principales que debe tener un segmento para la medición de su atractivo. Se tomó a la vez como referencia el estudio de la APAP para identificar el segmento con mayor grado de inversión.

Y por último se procedió a la realización de la mezcla de Marketing para el Marketing operativo.

En cuanto a Aspectos Jurídicos, se optó por una S.R.L por el respaldo de la

responsabilidad limitada, sus bajos costos de constitución y facilidades legales.

En el capítulo Administrativo se realizó el organigrama de la empresa según la teoría de Mintzberg y se concluye con un organigrama Adhocrático, perfil de los colaboradores, flujo grama de trabajo, ponderación de localización, las políticas de la empresa y el presupuesto de salarios.

En el Capítulo Operacional se desglosa mediante flujograma de procesos, las etapas de procedimiento desde la instancia del desarrollo del proyecto, la preproducción, la grabación del material, la posproducción y la entrega final del material audiovisual al cliente.

Para el impacto ambiental y social se valoraron la cantidad de beneficiados directos del proyecto, el impacto sociocultural del rubro audiovisual. Por otra parte, los factores del rubro que influyen en el medioambiente y algunas medidas a tener en cuenta para reducir la huella de carbono en la producción.

Por último, se exponen las conclusiones sobre el atractivo del negocio mediante los resultados del análisis financiero.