



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA TIENDA DE CÓMICS,
MANGA Y FIGURAS DE ACCIÓN EN EL DISTRITO CENTRAL
DE HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:
ALAN JOSUÉ NÚÑEZ RAMOS
DANIEL EDGARDO MONCADA DÍAZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
XXXX**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA TIENDA DE CÓMICS,
MANGA Y FIGURAS DE ACCIÓN EN EL DISTRITO CENTRAL
DE HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
CINTHIA CANO**

**ASESOR TEMÁTICO
MIGUEL ENRIQUE RAMIREZ ROMERO**

**MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):
GUILLERMO FIALLOS
EDITH DÁVILA FONTECHA**



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA TIENDA DE CÓMICS, MANGA Y FIGURAS DE ACCIÓN EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS

AUTORES:

ALAN JOSUÉ NÚÑEZ RAMOS Y DANIEL EDGARDO MONCADA DÍAZ

RESUMEN

La industria del entretenimiento de las caricaturas ha aumentado su aceptación en la población de Honduras, en particular del Distrito Central, eventos como el MegaConHN (convención de Cómics, Manga y Anime más grande de Honduras) muestran como la cantidad de población interesada está incrementándose. Por lo que se propone la creación de una tienda exclusiva de cómics, manga y figuras de acción en el Distrito Central, considerando la ausencia de una tienda de este tipo en la actualidad. Ante la ausencia de una tienda, la demanda directa es atendida únicamente por tiendas que toman lugar en la ciudad de San Pedro Sula, o por tiendas online; así que se evalúa la propuesta de Creación de una tienda de cómics, manga y figuras de acción en el Distrito Central. Mediante un diseño de investigación cuantitativa, se prepararon dos instrumentos, que fueron la fuente de captación de información de tendencias, gustos, sugerencias y características de la población; que permitieron hacer las relaciones de las variables independientes costos, tipos de productos y población junto con la variable dependiente, tienda. Los resultados reflejan que los productos de origen cultural norteamericano y japonés son aceptados por la población y que estos estarían dispuestos a invertir en la compra de los mismos, ya que muchos son fanáticos y coleccionistas, y que factores importantes como la ubicación, variedad de producto y promociones determinan la afluencia de compradores a la tienda. Se recomienda la creación del

establecimiento, considerando estudios de mercado periódicos que actualicen las tendencias de la población interesada.

Palabras clave: Caricaturas, Demanda, Distrito Central, Tendencias, Tienda.



GRADUATE SCHOOL

THE PROPOSAL OF A COMIC, MANGA AND ACTION FIGURES STORE CREATION IN THE CENTRAL DISTRICT OF HONDURAS

AUTHORS:

ALAN JOSUE NUNEZ RAMOS AND DANIEL EDGARDO MONCADA DIAZ

ABSTRACT

The entertainment industry of the cartoons has increased its acceptance in the population of Honduras, in particular the Central District, events like MegaConHN (Comics, Manga and Anime largest Convention in Honduras) show how the number of fans is increasing. That is the main reason for the proposal of a comic, manga and action figures store creation in the Central District, considering the absence of a store of this kind today. Based on the absence of a store, the demand is taken only by stores that take place in the city of San Pedro Sula, or online stores; so the proposal to create a comics, manga and action figures store in the Central District is evaluated. Through a quantitative research, two instruments were created, they were the main source of information to known trends, suggestions and population characteristics; that allowed to make a relationships between the independent variable, such as costs, product types and population with the dependent variable, store. The results show that the products of American and Japanese cultural background are accepted by the population and that they would be willing to invest in buying them, as many are fans and collectors, and important factors such as location, product variety and promotions determine the amount of buyers. The creation of the store is recommended, considering periodic market surveys to update the trends of the population concerned.

Keywords: Cartoons, Central District, Demand, Store, Trends.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta el final de este punto tan importante en mi vida. Todo mi esfuerzo se lo dedico a mi familia, a mis papás y mi hermana, que me apoyaron siempre en el tiempo que duró el proyecto. A Johanna Arévalo, mi novia, por siempre alentarme cuando ya no quería trabajar y por creer en mí. A mis amigos que siempre me dieron palabras de aliento y a la empresa donde laboro por el tiempo que me dieron durante este último periodo de la maestría.

Daniel Edgardo Moncada Díaz

Este trabajo está dedicado a Dios, ya que a través de su voluntad nos permitió llevarlo a cabo este producto, brindándonos la sabiduría, discernimiento, tranquilidad y fuerzas a lo largo de toda la maestría. Mi familia, que fue un pilar fundamental para tener ese espíritu de sobresalir y de competencia de querer ser siempre el mejor; a Melissa Matamoros, mi novia, que me daba palabras de tranquilidad en los momentos más estresantes que se vivieron, y a mis amigos que formaron parte de esta nueva meta alcanzada y brindaron consejo y apoyo cuando fue necesario.

Alan Josué Núñez Ramos

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones que nos ha dado y por poner en nuestro camino a las personas indicadas, que nos apoyaron en cada una de las etapas de este proceso y que nos ayudaron a convertirnos en profesionales con mejores capacidades.

A nuestros familiares por todo el apoyo incondicional a lo largo de esta etapa de preparación, ya que siempre ellos nos comprendieron, aun sabiendo que no se les dedicaba el tiempo que ellos merecen. También, se les agradece por motivarnos a ser perseverantes, de no perder de vista nuestro objetivo.

A nuestras novias, que siempre nos dieron palabras de aliento y estuvieron en todo el proceso de la maestría, apoyándonos y dándonos palabras de aliento cuando nos sentíamos desmotivados y perdíamos de vista nuestro objetivo final.

Al personal docente porque en sus aulas obtuvimos la formación como profesionales. Porque creemos que nuestro esfuerzo no ha sido en vano, el conocimiento adquirido nos permitirá ser cada día mejores.

A nuestros compañeros de la maestría, por haber compartido esta etapa y enriquecernos con sus experiencias personales y profesionales, así como ayudarnos cuando no comprendíamos un tema en específico.

A MSc. Maviel Medina y MSc. Shirley Garay por los consejos brindados durante la elaboración del documento, por su paciencia y buena disposición siempre que se les solicitaba ayuda.

A las personas que nos ayudaron con las encuestas, a los grupos Pichingueros Internacional, Team Cosplay, la tienda Nyan Nyan Shop y a Leonardo Romero, organizador del MegaconHN, por su apoyo incondicional en este proceso de investigación. También agradecemos a la Licda. Cinthia Cano Acosta y al Dr. José Rodolfo Zelaya Medrano, quienes nos compartieron sus conocimientos, brindándonos las recomendaciones y los lineamientos metodológicos para la

estructura del presente documento; al Ing. Miguel Ramírez, por los consejos, el apoyo y ánimo que nos brindó durante el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que todos esos comentarios fueron muy valiosos para el desarrollo y la conclusión de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 7 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 7 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 7 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 8 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 8 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| CAPITULO II MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 11 |
| 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO | 13 |
| 2.1.1.1 TIPO DE PRODUCTOS..... | 13 |
| 2.1.1.2 ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA..... | 16 |
| 2.1.1.3 JAPÓN | 17 |
| 2.1.1.4 ESPAÑA..... | 19 |
| 2.1.1.5 ARGENTINA | 20 |
| 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO..... | 21 |
| 2.1.2.1 HONDURAS | 21 |
| 2.1.2.2 TIENDAS DE ENTRETENIMIENTO..... | 22 |
| 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO | 22 |
| 2.2 TEORÍA DE SUSTENTO..... | 23 |
| 2.2.1 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA..... | 24 |
| 2.2.2 PMI..... | 27 |
| 2.2.3 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | 29 |
| 2.2.4 MARKETING..... | 31 |
| 2.3 MARCO LEGAL..... | 32 |
| 2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.1.1 ESCRITURA PÚBLICA | 33 |
| 2.3.1.2 REQUISITOS DE REGISTRO ANTE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS (DEI) | 34 |
| 2.3.1.3 PROCESO DE INSCRIPCIÓN REGISTRAL MERCANTIL..... | 35 |
| 2.3.1.4 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN) | 35 |
| 2.3.2 PERMISOS DE OPERACIÓN | 36 |
| 2.3.2.1 ALCALDÍA MUNICIPAL..... | 36 |
| 2.3.3 REGLAMENTO DEL RÉGIMEN DE FACTURACIÓN..... | 37 |
| 2.4 MARCO REFERENCIAL..... | 38 |
| 2.4.1 CASO DE ÉXITO INTERNACIONAL: AKIRA CÓMICS | 38 |
| 2.5 CONCEPTUALIZACIÓN..... | 40 |
| CAPITULO III METODOLÓGIA..... | 42 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 42 |
| 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 42 |
| 3.1.1.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.1.2 HIPÓTESIS | 49 |
| 3.2 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 49 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 50 |
| 3.3.1 POBLACIÓN | 50 |
| 3.3.2 MUESTRA..... | 51 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS | 54 |
| 3.4.1 INSTRUMENTO | 54 |
| 3.4.1.1 DEFINICIÓN DEL INSTRUMENTO | 54 |
| 3.4.1.2 DETERMINACIÓN DEL INSTRUMENTO..... | 54 |
| 3.4.2 PROCEDIMIENTO DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD..... | 55 |
| 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN | 56 |
| 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS..... | 56 |
| 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS | 56 |
| 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO..... | 57 |
| CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS | 58 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO | 59 |
| 4.3 ESTUDIO DE MERCADO | 60 |
| 4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA | 60 |
| 4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR | 61 |
| 4.3.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO..... | 62 |
| 4.3.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS | 63 |
| 4.4 ESTUDIO TÉCNICO | 64 |
| 4.4.1 DISEÑO DEL SERVICIO | 64 |
| 4.4.2 INSTALACIÓN DE PRODUCCIÓN..... | 64 |
| 4.4.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN..... | 65 |
| 4.4.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL | 67 |
| 4.4.5 FACTORES AMBIENTALES | 68 |
| 4.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS | 68 |
| 4.6 ESTUDIO FINANCIERO | 69 |
| 4.6.1 FUENTE DE FINANCIAMIENTO..... | 69 |
| 4.6.2 FLUJO DE FONDOS E INDICADORES DE RENTABILIDAD | 70 |
| 4.6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD..... | 72 |
| 4.6.3.1 ESCENARIO PESIMISTA | 72 |
| 4.6.3.2 ESCENARIO OPTIMISTA..... | 72 |
| 4.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA LÍDERES DE ESTE ENTRETENIMIENTO..... | 73 |
| 4.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MERCADO META..... | 78 |
| 4.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 90 |
| 4.10 ANÁLISIS GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS..... | 92 |
| CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 94 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 94 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 95 |
| CAPITULO VI APLICABILIDAD..... | 96 |
| 6.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO..... | 96 |
| 6.2 INTERESADOS DEL PROYECTO | 96 |
| 6.3 RESUMEN EJECUTIVO..... | 96 |

| | |
|--|------------|
| 6.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 97 |
| 6.4.1 NECESIDADES DEL NEGOCIO | 97 |
| 6.4.2 OBJETIVOS DEL NEGOCIO | 98 |
| 6.4.2.1 OBJETIVO GENERAL..... | 98 |
| 6.4.2.2 ALINEAMIENTO DEL PROYECTO | 98 |
| 6.4.2.3 OBJETIVOS EN TÉRMINOS DE LA TRIPLE RESTRICCIÓN | 98 |
| 6.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 98 |
| 6.5.1 ALCANCE DEL PROYECTO | 99 |
| 6.5.2 ALCANCE DEL PRODUCTO..... | 100 |
| 6.5.3 ASUNCIONES..... | 100 |
| 6.5.4 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT) | 101 |
| 6.5.5 RESTRICCIONES | 102 |
| 6.6 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO | 102 |
| 6.7 CRONOGRAMA..... | 103 |
| 6.8 PRESUPUESTO..... | 104 |
| 6.9 RECURSOS..... | 105 |
| 6.10 RIESGOS DEL PROYECTO..... | 105 |
| 6.11 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO | 106 |
| 6.11.1 ORGANIGRAMA DEL PROYECTO..... | 106 |
| 6.11.2 RESPONSABILIDADES | 106 |
| 6.12 GESTIÓN DE LA CALIDAD..... | 106 |
| 6.12.1 OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD | 106 |
| 6.12.2 FACTORES CLAVES DE LA CALIDAD | 107 |
| 6.12.3 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD..... | 107 |
| 6.13 GESTIÓN DE ADQUISICIONES | 108 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 110 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Asistencia al MegaConHN de 2010 a 2014..... | 9 |
| Figura 2. Crecimiento Económico Registrado y Previsto en los principales mercados mundiales. | 12 |
| Figura 3: Forma de leer un manga | 14 |
| Figura 4: Ejemplo de un cómic | 15 |
| Figura 5: Ventas de Productos de Animé en Japón 2001 – 2013..... | 18 |
| Figura 6: Facturación Anual de Editoras de Cómic en España | 19 |
| Figura 7: Ventas realizadas por el distribuidor de cómic Diamond en los Estados Unidos en los últimos 10 años..... | 24 |
| Figura 8. Estrategias Géricas de Porter | 26 |
| Figura 9: Requisitos para constituir legalmente una empresa..... | 33 |
| Figura 10: Fachada tienda Akira Cómic Madrid, España..... | 38 |
| Figura 11: Interior tienda Akira Cómic | 39 |
| Figura 12: Relación entre Variables..... | 42 |
| Figura 13. Esquema de Matriz de Operacionalización. | 43 |
| Figura 14. Proceso Aduanal para la Importación de Producto en Honduras | 66 |
| Figura 15. Planeación Organizacional | 68 |
| Figura 16. Gráfico de respuesta 1, Encuesta para Líderes | 73 |
| Figura 17. Gráfico respuesta 5. Encuesta para Líderes | 74 |
| Figura 18. Gráfico respuesta 6. Encuesta para Líderes | 75 |
| Figura 19. Gráfico Pregunta 7. Encuesta para Líderes..... | 76 |
| Figura 20. Gráfico Pregunta 8. Encuesta para Líderes..... | 76 |
| Figura 21. Gráfico Pregunta 9. Encuesta para Líderes..... | 77 |
| Figura 22: Porcentaje de respuesta sobre el entretenimiento escrito que más llama la atención al mercado meta. | 78 |
| Figura 23: Porcentaje de respuesta sobre el entretenimiento escrito que más llama la atención al mercado meta. | 79 |
| Figura 24: Frecuencia de respuesta Pregunta 3, encuesta mercado meta..... | 80 |
| Figura 25: Frecuencia de respuesta Pregunta 4, encuesta mercado meta..... | 81 |
| Figura 26: Frecuencia de respuesta Pregunta 5, encuesta mercado meta..... | 81 |

| | |
|---|-----|
| Figura 27: Frecuencia de respuesta Pregunta 6, encuesta mercado meta..... | 82 |
| Figura 28: Porcentaje de respuesta Pregunta 7, encuesta mercado meta | 83 |
| Figura 29: Porcentaje de respuesta Pregunta 8, encuesta mercado meta. | 83 |
| Figura 30: Porcentaje de respuesta Pregunta 9, encuesta mercado meta. | 84 |
| Figura 31: Porcentaje de respuesta Pregunta 10, encuesta mercado meta. | 85 |
| Figura 32: Frecuencia de respuesta Pregunta 11, encuesta mercado meta..... | 85 |
| Figura 33: Frecuencia de respuesta Pregunta 12, encuesta mercado meta..... | 86 |
| Figura 34: Porcentaje de respuesta Pregunta 10, encuesta mercado meta. | 87 |
| Figura 35: Frecuencia de respuesta Pregunta 14, encuesta mercado meta..... | 87 |
| Figura 36: Frecuencia de respuesta Pregunta 15, encuesta mercado meta..... | 88 |
| Figura 37: Frecuencia de respuesta Pregunta 16, encuesta mercado meta..... | 89 |
| Figura 38: Frecuencia de respuesta Pregunta 17, encuesta mercado meta..... | 89 |
| Figura 39: Frecuencia de respuesta Pregunta 18, encuesta mercado meta..... | 90 |
| Figura 40: Cálculo de Chi Cuadrado en Minitab. | 92 |
| Figura 41: EDT..... | 101 |
| Figura 42: Organigrama del proyecto | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Ventas de Cómics en América del Norte | 16 |
| Tabla 2: Top 10 de Capítulos de Cómics más vendidos en Abril 2015 | 17 |
| Tabla 3: Ganancias en Japón del año 2013 en películas de Animé..... | 18 |
| Tabla 4: Grupo de Negocios según la Alcaldía Municipal del Distrito Central | 36 |
| Tabla 5: Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente | 44 |
| Tabla 6: Matriz de Operacionalización de Variables Independientes | 45 |
| Tabla 7: Riesgos de la Creación de una Tienda de Cómics, Manga y Figuras de acción. | 59 |
| Tabla 8. Pérfiles Organizacionales..... | 67 |
| Tabla 9: Cuadro de Inversión | 70 |
| Tabla 10: Costos de Operación primer año..... | 71 |
| Tabla 11: Flujo de fondos..... | 71 |
| Tabla 12. Tabla de Frecuencia Pregunta 1, Encuesta para Líderes | 73 |
| Tabla 13. Tabla de Frecuencia Pregunta 7. Encuesta para Líderes | 76 |
| Tabla 14. Tabla de Frecuencia pregunta 8. Encuesta para Líderes | 76 |
| Tabla 15. Tabla de Frecuencia Pregunta 9. Encuesta para Líderes | 77 |
| Tabla 16: Frecuencia de entretenimiento escrito que más llama la atención al mercado meta..... | 78 |
| Tabla 17: Frecuencia de entretenimiento animado que más llama la atención al mercado meta .. | 78 |
| Tabla 18: Frecuencia de respuesta Pregunta 3, encuesta mercado meta. | 80 |
| Tabla 19: Frecuencia de respuesta Pregunta 4, encuesta mercado meta. | 80 |
| Tabla 20: Frecuencia de respuesta Pregunta 5, encuesta mercado meta. | 81 |
| Tabla 21: Frecuencia de respuesta Pregunta 6, encuesta mercado meta. | 82 |
| Tabla 22: Frecuencia de respuesta Pregunta 7, encuesta mercado meta. | 83 |
| Tabla 23: Frecuencia de respuesta Pregunta 8, encuesta mercado meta. | 83 |
| Tabla 24: Frecuencia de respuesta Pregunta 9, encuesta mercado meta. | 84 |
| Tabla 25: Frecuencia de respuesta Pregunta 10, encuesta mercado meta. | 85 |
| Tabla 26: Frecuencia de respuesta Pregunta 11, encuesta mercado meta. | 85 |
| Tabla 27: Frecuencia de respuesta Pregunta 12, encuesta mercado meta. | 86 |
| Tabla 28: Frecuencia de respuesta Pregunta 13, encuesta mercado meta. | 87 |
| Tabla 29: Frecuencia de respuesta Pregunta 15, encuesta mercado meta. | 88 |
| Tabla 30: Frecuencia de respuesta Pregunta 16, encuesta mercado meta. | 89 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31: Frecuencia de respuesta Pregunta 17, encuesta mercado meta. | 89 |
| Tabla 32: Frecuencia de respuesta Pregunta 18, encuesta mercado meta. | 90 |
| Tabla 33: Información general del proyecto | 96 |
| Tabla 34: Justificación del Proyecto | 97 |
| Tabla 35: Objetivos del negocio..... | 98 |
| Tabla 36: Cronograma del Proyecto..... | 103 |
| Tabla 37: Presupuesto del Proyecto | 104 |
| Tabla 38: Recursos del proyecto | 105 |
| Tabla 39: Riesgos del proyecto | 105 |
| Tabla 40: Responsabilidades del Proyecto..... | 106 |
| Tabla 41: Nivel de Calidad..... | 107 |
| Tabla 42: Plan de Adquisiciones..... | 109 |

CAPITULO I . PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de este capítulo se describe una introducción del presente informe, el detalle de los antecedentes que presentan al problema; las preguntas de investigación y los objetivos son definidos. Considerando lo anterior se argumenta la justificación del proyectos, cuales son los beneficios y el impacto que este tendría en las personas que están interesadas en este tipo de entretenimiento dentro del Distrito Central de Honduras.

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente proceso de investigación se aborda temas relacionados a una tienda de cómics, manga y figuras de acción, con el apoyo de un marco referencial y estándares orientados a una buena administración y a estrategias empresariales. Esta investigación busca evaluar la creación de una tienda de cómics, manga y figuras de acción en el Distrito Central de Honduras, está viéndose desde el punto de vista del mercado meta. El documento está estructurado en seis capítulos, en donde cada uno se resume en lo siguiente:

En el capítulo uno, se define el problema central de estudio, describiendo cuáles son los antecedentes que corresponden a temas como ser: el origen del entretenimiento de las caricaturas, la historia de este tipo de entretenimiento en Honduras, las necesidades de la población del Distrito Central y las convenciones que se realizan a nivel nacional e internacional sobre las caricaturas. A su vez, se plantean las preguntas que desea responder la investigación, así como los objetivos, general y específicos, y la justificación de la investigación, el porqué es relevante y cuál es la necesidad de llevarla a cabo.

El capítulo dos, se trata de dar un amplio panorama sobre el marco teórico del tema de estudio, sobre los productos que se ofrecen en este tipo de tiendas a nivel internacional y nacional. También, se muestran teorías de sustento que ayudan a tener una mejor administración y buenas

prácticas en negocios como una tienda; a su vez se presentan ciertos trámites legales necesarios para la creación de una tienda. Al finalizar este capítulo, se habla sobre conceptos técnicos definidos y muy importantes de esta investigación, así como también un caso de éxito de una tienda que tiene el mismo concepto de la propuesta de esta investigación.

En el capítulo tres, se aborda el tema de metodología utilizada durante la investigación, en la cual se desglosa la definición de las variables independientes y la dependiente, así como la influencia de las dimensiones e indicadores de cada una de ellas. También se incluye el enfoque y método de la investigación, la población y muestra de cada uno de los instrumentos que se aplican en la tesis. A su vez, se detalla la hipótesis y para realizar el análisis en la investigación, se hace referencia de los procedimientos que se utilizaron, las fuentes de información consultadas y las limitantes encontradas durante la investigación.

En el capítulo cuatro, se plantean las interpretaciones sobre los resultados que corresponden a cada uno de los instrumentos aplicados a la muestra del mercado meta y a la muestra de los grupos hondureños ligados al entretenimiento de las caricaturas. También, la comprobación de la hipótesis luego del cruce de variables. A su vez, se realizaron tres estudios: Mercado. Técnico Financiero; los cuales ayudan a completar y a respaldar el análisis de los resultados de la investigación.

En el capítulo cinco, se detallan las conclusiones de la investigación, las cuales responden a los objetivos planteados en la tesis y se finaliza el capítulo con las recomendaciones que proporcionan sugerencias para la aplicación práctica de la investigación. En el capítulo seis, se elabora una propuesta de plan de acción que va alineado con las recomendaciones brindadas al finalizar la investigación sobre la evaluación de la creación de una tienda de cómics, manga y figuras de acción en el Distrito Central de Honduras.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Tanto el manga como el cómic son bocetos de caricaturas, en los cuales la principal diferencia entre ellas, es el país de procedencia, donde el manga tiene su origen en Japón, mientras que el cómic lo tiene de los Estados Unidos; a esta diferencia se le unen otro tipo de características, como ser el tipo de dibujo, la forma de lectura y el formato impreso de cada una de las historietas. Con respecto a la lectura de un manga, la misma se inicia de derecha a izquierda, tanto del movimiento de las páginas como la secuencia de las nubes contenedores de los diálogos; caso contrario de los cómics, que se maneja una lectura de izquierda a derecha, como la lectura de un libro.

Los cómics y mangas fueron tomando protagonismo entre las sociedades, brindando una alternativa de entretenimiento a la personas, independientemente de la edad. En sus inicios marcadas por el género, donde los individuos del género masculino se veía más interesados en el producto. La diversificación de temas que se plasman en las historietas han permitido un crecimiento en la demanda, una mejoría en los canales de distribución y la mejora en la publicidad del producto hace que el movimiento y el posicionamiento sea cada vez más fuerte, generando así un incremento en la población mundial de interés (Gowans, 2014).

Las librerías especializadas tomaron como mercado meta la población joven, generando movimientos de seguidores en masa. Al ver el éxito que las librerías tomaron, estas se fueron expandiendo y abrieron nuevas sucursales, con el único objetivo de ampliar el mercado de las historietas en cada país (D. Gómez, 2013, p. 415). Así como los quioscos y las casas distribuidoras fueron creciendo a nivel mundial, se implementaron otras formas de llegar a los fanáticos de los cómics y mangas, esto se logró a través de convenciones o más conocidas como “Cómic Cons”. Uno de los eventos más grandes de este tipo de entretenimiento en los Estados Unidos y el mundo,

se da en San Diego, California; y tuvo su primera edición en 1970, donde se atendieron cerca de 100 personas. Según el artículo “The Growing Culture of Comic Con”, en el 2014, 44 años después de la primera Comic Con, se contó con un aproximado de 130,000 personas. (INQUISITR, 2015).

Estas convenciones además de brindar la oportunidad a los fanáticos de conocer a las celebridades que crean los cómics o mangas, sirven como puntos de exhibición para nuevos productos o lanzamientos de historietas, figuras de acción de animé o cartoon. Este tipo de eventos son muy esperados por los fanáticos, casas distribuidoras de cómics y mangas, y las empresas que se dedican a la elaboración de figuras alusivas a este tipo de entretenimiento, donde se ofrece productos exclusivos y en ocasiones hasta son firmados por los creadores de las historietas, teniendo como resultado un incremento en las ventas.

En relación a las caricaturas de origen Japonés, anualmente se realiza una convención en Japón llamada “Comiket”, que es un abreviado de “Cómico Market”, donde fanáticos del manga, animé e inclusive de juegos de video se reúnen para disfrutar este tipo de arte. “El éxito de este evento ha sido tal, que ha llegado a alcanzar promedios de 140,000 personas, distribuidas durante los días que se lleva a cabo la convención” (Japan Tourism Agency, 2014).

En estas convenciones, aparte de tener disponibles los productos (figuras de los personajes, ejemplares impresos, dibujos en papel realizados por los creadores del manga, firma de autógrafos, entre otros), las personas llegan para poder relacionarse con otros individuos que comparten el mismo interés, conocer dibujantes y cantantes de sus historietas favoritas, como también participar en concursos de “cosplays”, que son disfraces alusivos a las historietas tanto de origen Japonés como Estadounidense.

En el caso de Honduras, el movimiento de historietas tanto impresas como animadas en vídeo, ha sido muy prominente y cada vez más influenciado por los países creadores de este tipo

de entretenimiento. Por ejemplo: los canales locales transmiten este tipo de animaciones para lograr una mayor captación del público joven del país y con el pasar de los años, son más historietas animadas las que se transmiten.

Un ejemplo muy claro del crecimiento que ha tenido este tipo de entretenimiento en Honduras son las convenciones anuales que se han realizado en los últimos años, destacando entre todas ellas el MegaConHN, que se ha desarrollado en Tegucigalpa durante 5 años consecutivos, teniendo cada año más asistencia y más invitados internacionales, entre ellos productores de historietas animadas, creadores de cómics, “cosplayer” internacionales, entre otros.

El MegaConHN es el evento de este tipo de entretenimiento más esperado por los Hondureños y ha sido un punto estratégico para las empresas que se dedican a la venta de camisetas, figuras, cómics y manga, porque los fanáticos esperan ese día para adquirir este tipo de productos que no son de fácil acceso durante el año, más remarcado en el Distrito Central debido a que no hay una empresa que se dedique solamente a la venta de artículos de este entretenimiento. En San Pedro Sula hay más facilidad de adquirir figuras o manga, porque se han creado empresas que se dedican a este tipo de venta (Nyan Nyan Shop, Anime’S Dream, Cool Toys Store, Gyabooo T Shop, Upiro, Saiyahin Souvenir y GEEK), que han crecido y cada vez ofrecen más producto a los clientes.

Otro punto que cabe resaltar es el hecho de que se realizan más convenciones en la ciudad de San Pedro Sula, teniendo como resultado que los fanáticos de este tipo de entretenimiento comparten más su pasión y se expande la cultura. Por ejemplo, se ha creado un grupo de “Cosplayers” los cuales realizan sus propios eventos de disfraces y plasman su propio calendario con fotografías de personas disfrazadas de sus personajes favoritos del animé o cómics.

La implementación de tiendas de este rubro en Honduras, ha tenido diferentes etapas desde su fundación. Para el caso de Nyan Nyan Shop en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, comenzó siendo una tienda de compras por internet, pero debido a la popularidad y demanda adquirida en el primer año, tomaron la decisión de convertir la tienda virtual en un quiosco dentro de un centro comercial en la misma ciudad (Murillo, 2013).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

El movimiento de los Cómics, Manga y Animé en el mundo, es cada vez más fuerte y amplio, debido a que se tiene un mayor número medios de difusión de este entretenimiento. Los niños y jóvenes hondureños actualmente son más influenciados por el movimiento de las caricaturas, tanto estadounidenses (cómics) como japonesas (manga), lo que hace que las empresas dentro del país que se dedican a la venta y distribución de las mismas sean insuficientes para cubrir la alta demanda.

En Honduras, el caso es similar al de otros países en el mundo, se realizan pocos eventos en los cuales se presentan figuras de colección, artistas internacionales, concursos de disfraces, venta de camisas, etc. A pesar del incremento de la demanda, solamente existen siete tiendas; pero la mayoría de estas tiendas, a excepción de Nyan Nyan Shop y Anime'S Dream, ofrecen a los clientes camisetas, afiches y pines, ninguna de ellas comercializa los folletos de cómics o manga.

Una tienda además de aliviar las necesidades y expectativas del sector de la población interesada, genera una fuente de ingresos para los fundadores y personal que trabaje en la misma, los cuales se busca que se incrementen a medida se fortalezcan las capacidades profesionales y personales de los miembros del negocio. Como se considera en todo proyecto comercial, se tiene

objetivo de generar una rentabilidad mensual, que está directamente ligado al crecimiento del número de clientes, así como la creación de nuevas sucursales en otros puntos.

Debido a lo anterior, se plantea la solución de crear una empresa que cubra con la demanda de Cómics, Manga, figuras de acción de las series más populares y entre otros artículos en el Distrito Central de Honduras, ubicándose en una tienda, con el beneficio de fortalecer la cultura de lectura y colección de cómics y manga.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la aceptación, de la población interesada en el entretenimiento de las caricaturas en el Distrito Central de Honduras, sobre la creación de una tienda de cómics, manga y figuras de acción ante la ausencia de la misma?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

- ¿Cuál es el costo de crear una tienda de cómics, manga y figuras acción?
- ¿Cuáles son los tipos de productos que generan mayor interés a la población?
- ¿Cuáles son las características principales de la población interesada en los cómics, manga y animé?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

La siguiente sección presentará los objetivos que pretende aclarar el trabajo.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Evaluar la propuesta de la creación de una tienda de cómics, manga y figuras acción, conociendo los intereses y expectativas de la población meta en el casco urbano del Distrito Central de Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar los costos que implica la creación de una tienda de cómics, manga y figuras acción.
- Identificar los tipos de productos de mayor interés de la población.
- Identificar las características de la población interesada de los cómics, manga y animé.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En las últimas dos décadas, Honduras se ha visto atraída por el entretenimiento americano y japonés, donde las series televisivas de los orígenes antes mencionados se han posicionado fuertemente, recibiendo la aceptación de la población joven, y manteniendo ese interés a medida los años van transcurriendo. La demanda y la aceptación de los productos escritos, ha ocasionado que las empresas que se dedican a la distribución de manga y cómics, pueda expandir sus horizontes incluyendo figuras y otros objetos dentro de su catálogo de productos. Este es el caso de los cómics y animé, que han sido distribuidos por diversos medios para ampliar los mercados y llegar cada vez a una mayor población.

El MegaConHN es un ejemplo claro de cómo esta cultura de cómics y animé se está expandiendo localmente, la siguiente gráfica, confirma que para el año 2010, que se realizó por primera vez el evento recibió 3,500 personas, que para ser la primera conferencia en el Distrito Central que presentaba a artista internacionales, es un buen número de personas que pudieron

apreciar de todas las actividades que se realizan en el evento (concurso de karaoke de canciones de animé, concurso de videojuegos, concurso de disfraces [cosplays] o conferencias de artistas internacionales). Pero el éxito del evento no solo fue en el 2010, también en los siguientes años y más en el 2014 que se tuvo una asistencia de 6,000 personas, lo que hace que haya un aumento del 86% en la afluencia a la convención en 5 años, esto se tuvo también luego del cambio de local en donde se realiza el evento (los primeros 3 años se realizó en Plaza San Martín y los últimos 2 años en Chiminike) (Romero, 2015).

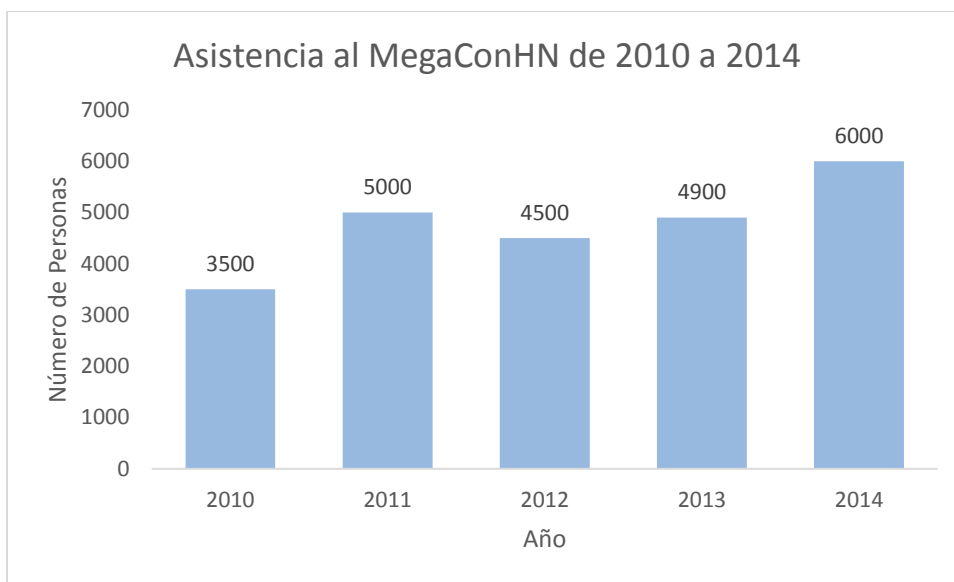


Figura 1: Asistencia al MegaConHN de 2010 a 2014

Fuente: (Romero, 2015)

En la actualidad, a muchos fanáticos hondureños de este tipo de entretenimiento pero sobre todo de la cultura Japonesa, se les conoce como Otaku. “Sujeto fanático del animé y el manga que logra identificarse con sus personajes y articular contenidos de ello a su vida cotidiana.” (Parada, 2012, p.163). Teniendo en cuenta lo anterior, este grupo de personas son parte del mercado meta que no está siendo atendido y no está siendo tomado en cuenta de la manera que debe de ser.

Dentro del país, este crecimiento de fanáticos está siendo captado por siete tiendas situadas en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés, con excepción de Anime'S Dream que también está presente en Comayagua, Comayagua. Otro método de compra que utilizan las personas es vía internet, como Amazon o Ebay, o directamente a las empresas productoras de estos artículos. Durante el evento anual de conferencias y exposiciones más grande en Honduras, MegaConHN, las tiendas colocan sus quioscos y stands, presentando el producto, como libretas de cómics y manga, figuras de acción, afiches, disfraces, entre otros; y las personas aprovechan para comprar todo tipo de productos. Por estas razones este tipo de eventos resaltan la necesidad de una tienda de cómics y figuras alusivas de animé en el Distrito Central.

Con la evaluación de la propuesta de creación de una tienda se pretende determinar el grado de aceptación y rentabilidad que puede tener una tienda de cómics, manga y figuras de acción dentro del Distrito Central, y de esta forma generar una fuente de ingresos, cubriendo la demanda y expectativas de un sector población y generando oportunidades de ampliación del mercado de la zona.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se divide en 5 secciones, la primer sección es donde se explica la situación actual del proyecto, siendo primero explicado a nivel macro entorno en donde se analiza a nivel mundial y en los países que son los creadores de este tipo de entretenimiento y también se explica a nivel de micro entorno, que ya es más enfocado a nivel de Honduras; finalizando esta sección con el análisis interno. En la segunda sección del marco teórico, se explican aquellas teorías o literaturas que sustenten el proyecto; como tercer punto se analiza el marco legal, el cual es esencial para no caer en la ilegalidad y en posibles multas. Como cuarto punto se analiza un caso de éxito de una tienda de cómics y manga de más de 10 años y que ha sido galardonada como la mejor tienda en el año 2012; se finaliza el capítulo con ciertos conceptos esenciales que ayudan a entender el presente documento.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La situación económica mundial actual tiende al crecimiento, se estima alcanzar un valor de 3.5% al final del año, porcentaje que considera el comportamiento previsto en las economías de las principales potencias industriales y comerciales, sobre todo Estados Unidos de América, así como los mercados emergentes actuales (China, Rusia y la India) que si bien tienden a tener un crecimiento positivo aunque a la baja respecto al registrado en años anteriores, seguirá siendo bastante significativo su concurso a nivel mundial. Para los países de América Latina en su conjunto, se espera una tasa de crecimiento de 1.3%, afectado principalmente por el comportamiento internacional de los precios de sus materias primas, especialmente el del petróleo, con tendencia hacia la baja (COHEP, 2015).

La siguiente grafica muestra el comportamiento de la producción mundial registrada durante el año 2014, así como las perspectivas de crecimiento para los años 2015 y 2016.

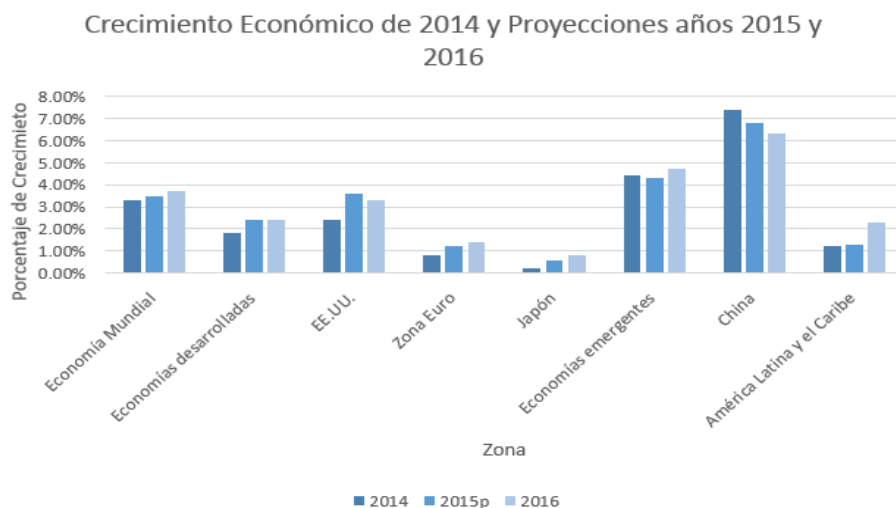


Figura 2. Crecimiento Económico Registrado y Previsto en los principales mercados mundiales.

Fuente: (COHEP, 2015).

La economía de países como Estados Unidos, cuyo comportamiento incide de manera directa sobre el crecimiento económico de Honduras, dada su alta dependencia comercial y de inversión, se espera alcance un crecimiento cercano al 3.6%. Lo anterior, acompañado al fortalecimiento que ha tenido el Dólar Americano frente a otras monedas duras, ha conllevado a que la moneda local de Honduras, el Lempira, haya tendido a apreciarse durante el segundo trimestre del presente año aunque con una tendencia actual a ubicarse de nuevo en dirección a la depreciación, acción que a no dudarlo apoya la competitividad de nuestras exportaciones.

Un factor importante que ha significado un movimiento importante para los inversionistas locales y extranjeros, ha sido el comportamiento hacia la baja de las tasas de interés en los Estados Unidos, que ha provocado un mayor acceso a fuentes de financiamiento. Factores como los anteriores, crean oportunidades de inversión, dando lugar al surgimiento y/o fortalecimiento de

negocios existentes, que a su vez generan empleos, ingresos y promueven un mayor nivel de competitividad dentro y fuera del país.

En la actualidad, Honduras es un país que solo cuenta con siete tiendas que ofrecen productos del tipo de entretenimiento de caricaturas. Por ejemplo, se tienen tiendas especializadas en la venta de figuras de acción alusivas a los animé o cartoon favoritos, pero no se tiene comercios que ofrezcan una variedad de cómics o manga al público general, a excepción de Nyan Nyan Shop (venta de Manga por pedido) y Librería Mundo Literario (venta de algunos volúmenes de Cómics); evitando con lo anterior que las personas puedan disfrutar de este arte. Por ello, aprovechando las bondades ofrecidas por el comportamiento económico a nivel interno e internacional, los inversionistas ante una demanda potencial cada vez más en crecimiento por productos vinculados a este tipo de tiendas, tienen hoy día la gran oportunidad de expandir sus niveles de oferta, con certeza de dirigirse hacia la senda de un éxito comercial.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1.1 TIPO DE PRODUCTOS

Para poder entender la historia que se lleva a cabo en los bocetos de los manga, se debe de tener un previo conocimiento de cómo es la lectura y escritura en Japón. Al momento de adquirir un manga, y cabe mencionar que se puede observar en algunos de ellos las instrucciones de cuál es la forma correcta de comenzar la lectura. Al ver la siguiente figura, se entiende que los diálogos o efectos especiales deben ser leídos de derecha a izquierda, de arriba hacia abajo, ya sea una página o un diálogo especial que abarque dos páginas; también se indica que la lectura es desde la última página hasta la primer página, lo que quiere decir, desde la contraportada hasta la portada del libro. Ante la situación expuesta anteriormente, el manga es un libro o boceto que se lee totalmente distinto a lo que están acostumbrados las personas a leer en los países occidentales.



Figura 3: Forma de leer un manga

Fuente: (Manga for Kids, 2009)

Con respecto al animé, es un producto basado en el manga creado para poder tener una nueva fuente de ingresos en las historietas japonesa. La diferencia entre el animé y el manga, es el hecho de que plasmar lo escrito en el manga en video y a colores (recordar que el manga es publicado en blanco y negro), para luego poder ser televisada o en su defecto ser reproducida semanal, quincenal o mensualmente vía internet; al instante de terminar los capítulos de la serie, se procede a realizar la venta de DVD o Blue Ray, con el fin de que los fanáticos puedan poseer sus propias series de animé. Cada capítulo tiene una duración promedio de 24 minutos, en la cual se presenta un breve resumen del capítulo anterior, una canción de entrada, el cuerpo de la serie, una canción de final de capítulo y un adelanto del próximo episodio de la serie.

El cómic de origen estadounidense, es un documento impreso a colores donde la forma de leerlo es de manera tradicional, es decir, se inicia la lectura desde la primer página hasta la última y en los diálogos que aparecen dentro de nubes, se leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, algo muy distinto a la lectura del manga. En el caso de los cómics, las editoriales y distribuidoras lanzan nuevos “issues” o capítulos de manera semanal, quincenal o mensual, todo depende del autor y del personaje del cual se realiza el cómic. El lanzamiento, para el caso de la

casa de historietas Marvel, son todos los miércoles, tanto de manera impresa como en formato digital, aclarando que también las fechas de los formatos impresos en ocasiones también dependen del país en donde se adquiere el producto (Marvel, 2015). La siguiente figura es un ejemplo de un cómic.



Figura 4: Ejemplo de un cómic

Fuente: (Meristation, 2010)

Con respecto a las figuras de acción, se pueden encontrar de varios materiales y básicamente se dividen en dos tipos, las articuladas y las de tipo estatuas. Las figuras articuladas son aquellas que tienen varios accesorios para cambiar las poses, caras y expresiones, lo que las hace más flexibles para poder realizar distintos tipos de escenarios con varias figuras de este mismo tipo. Con respecto a las figuras tipo estatuas, estas son en ocasiones de mejor calidad y de tamaños más grandes, son más sencillas de cuidar pero tienen la desventaja de que al ser estatuas no se pueden hacer varios escenarios para fotografías con ellas.

2.1.1.2 ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

En el ámbito de las estadísticas de venta de cómics, se puede confirmar que año con año han aumentado las ganancias, por ejemplo para lo que es el año de 1997 se tuvo ganancias entre los 300 millones y 320 millones de dólares en venta de cómics en librerías o tiendas de cómics, pero ya para el año 2013 se estimaron 780 millones de dólares en cómics impresos y 90 millones de dólares en cómics adquiridos de forma digital (Miller, 2015a). Como una mejor referencia sobre el ascenso que se ha tenido en las ventas, se puede ver la siguiente tabla:

Tabla 1: Ventas de Cómics en América del Norte

| Año | Ventas de Cómics Impresos (millones de dólares americanos) | Ventas de cómics en formato digital (millones de dólares americanos) |
|------|---|---|
| 2009 | 650 – 700 | 1 |
| 2010 | 660 – 690 | 8 |
| 2011 | 690 | 25 |
| 2012 | 735 | 70 |
| 2013 | 780 | 90 |

Fuente: (Miller, 2015a)

Como se muestra en la tabla anterior, la venta del producto ha aumentado tanto de forma impresa como en formato digital. El formato digital tiene más auge debido a los cambios tecnológicos, porque se tiene un acceso más rápido a los cómics que salen los días miércoles, no se tiene que esperar por el material impreso ni visitar una tienda para poder adquirirlo, todo se puede realizar desde una computadora, una tableta o un celular; además de esto, al comprar vía electrónica el cómic se tienen ofertas para adquirir el producto en los dos formatos (impreso y digital) a un precio especial.

Un ejemplo más sobre las ventas de cómics en la zona de América del Norte, son los datos que se pueden ver en la siguiente tabla, en donde el capítulo número 4 del cómic de Star Wars, el más vendido en el mes de abril en el año 2015, vendió aproximadamente 203,817 copias en todo el mes, a un precio de 3.99 dólares americanos, si se multiplica estos valores, solo este capítulo

del cómic vendió 813,229.83 dólares y el capítulo número 3 de Princess Leia, el décimo cómic más vendido del mismo mes, vendió 102,434 unidades a un precio de 3.99 dólares americanos, dando un resultado total de 408,711.66 dólares (Miller, 2015b). Teniendo en cuenta lo anterior, se demuestra que con solo los primeros 10 cómics más populares se tienen cantidades muy grandes en ventas, siendo un mercado cada vez más llamativo.

Tabla 2: Top 10 de Capítulos de Cómics más vendidos en Abril 2015

| Posición | Título del Cómic | Capítulo | Precio | Editorial | Cantidad Vendida |
|----------|--------------------|----------|--------|-----------|------------------|
| 1 | Star Wars | 4 | \$3.99 | Marvel | 203,817 |
| 2 | Convergence | 0 | \$4.99 | DC | 143,053 |
| 3 | Convergence | 1 | \$4.99 | DC | 132,747 |
| 4 | Batman | 40 | \$4.99 | DC | 131,128 |
| 5 | Darth Vader | 4 | \$3.99 | Marvel | 123,394 |
| 6 | Convergence | 2 | \$3.99 | DC | 111,760 |
| 7 | Convergence | 3 | \$3.99 | DC | 109,388 |
| 8 | Kanan Last Padawan | 1 | \$3.99 | Marvel | 108,167 |
| 9 | Convergence | 4 | \$3.99 | DC | 106,131 |
| 10 | Princess Leia | 3 | \$3.99 | Marvel | 102,434 |

Fuente: (Miller, 2015b)

Por otro lado hay estadísticas sobre el Manga y Animé en Estados Unidos de América, que indican que el manga tuvo su auge en el año 2006, en donde se hubo un despunte en las ventas de los tomos de Manga, a pesar de que la cultura Americana tiene sus propias caricaturas (cómic), el cual creció en un 12 % con respecto al año 2005 y se obtuvieron entre 170 millones a 200 millones de dólares en ventas de estos bocetos (Reid, 2007). Ante lo expuesto anteriormente, se demuestra que es un mercado rentable y que con el pasar de los años aumenta sus ventas.

2.1.1.3 JAPÓN

Considerando que el Manga y el Animé son de origen japonés, tienen una preferencia en dicho país por este género que por cualquier otro. Las ventas de los productos de animé (figuras alusivas a los personajes, DVD o Blue-ray), se puede ver que éstas han tenido mucho éxito en

Japón y en los Estados Unidos de América, aunque cabe recalcar que en los años 2009 y 2010 se tuvo una leve caída en las ventas de estos productos, pero luego a partir del 2011 las ventas han tenido una tendencia ascendente, por ejemplo, en el año 2013 las ventas ascendieron hasta los 470 millones de dólares (Frontalspy, 2014), como se puede observar en la siguiente figura:

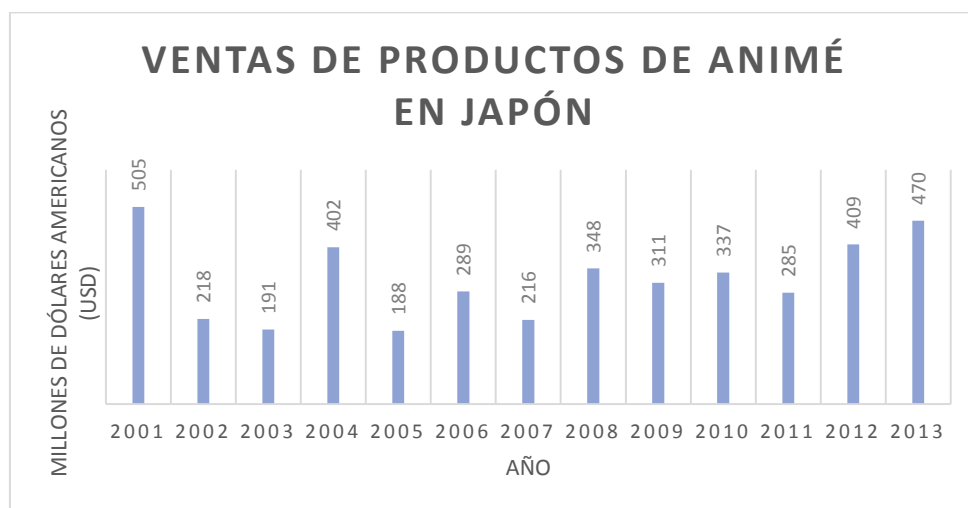


Figura 5: Ventas de Productos de Animé en Japón 2001 – 2013

Fuente: (Frontalspy, 2014)

Tabla 3: Ganancias en Japón del año 2013 en películas de Animé

| Posición | Descripción de la Película (en Inglés) | Cantidad (en Yen) | Cantidad (en USD) |
|----------|--|-------------------|-------------------|
| 1 | Kaze Tachinu (The Wind Rises) | 12 Billones | 97.133 Millones |
| 2 | Lupin III vs. Detective Conan: The Movie | 4.09 Billones | 33.106 Millones |
| 3 | Doraemon: Nobita no Himitsu Dōgu Museum (Doraemon: Nobita's Secret Gadget Museum) | 3.98 Billones | 32.215 Millones |
| 4 | Meitantei Conan: Sekkai no Private Eye (Detective Conan Movie 17: Private Eye in the Distant Sea) | 3.63 Billones | 29.382 Millones |
| 5 | Gekijouban Pocket Monsters Best Wishes 2: Shinsoku no Genosect (Pokemon the Movie: Genesect and the Legend Awakened) | 3.17 Billones | 25.659 Millones |

Fuente: (Frontalspy, 2014)

En la tabla anterior, se muestran cifras de las ganancias que se obtuvieron con el top 5 de películas de animé en el año de 2013, teniendo como primer lugar a “The Wind Rises” con un total de 93.133 millones de dólares americanos y como quinto lugar se tiene a la película de “Pokemon

the Movie: Genesect and the Legend Awakened” con unas ganancias en el cine de 25.659 millones de dólares. Al tener en cuenta lo anterior, se puede ver que solo con las primeras 5 películas en Japón se obtuvieron ventas de 217.495 millones de dólares, teniendo como resultado nuevamente que el entretenimiento de las caricaturas japonesas es un mercado que tiene muchas posibilidades de crecimiento en Japón y el mundo.

2.1.1.4 ESPAÑA

España es uno de los países que se consideran como una referencia para el sector literario dentro de la cultura europea. Basados en el informe realizado por el Observatorio de la Lectura y el libro en España en Septiembre del 2013, se puede concluir que en los últimos 3 años ha existido una tendencia al crecimiento de las ventas de libros que consideran Cómics y Manga, en donde las editoriales han tenido un aumento en los ingresos a conceptos de ventas, pasando de 80 millones de Euros en el 2009, a presentar aproximadamente 95 millones de Euros en el 2011. La siguiente grafica muestra los ingresos percibidos por las editoriales entre el 2005 y el 2011.

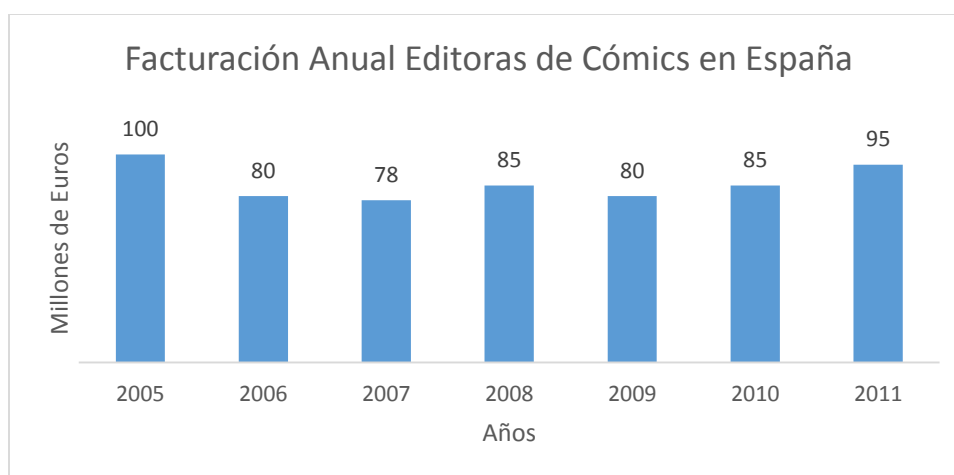


Figura 6: Facturación Anual de Editoras de Cómics en España

Fuente: (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2013)

En España se realizan 2 grandes convenciones de Cómics y Manga, la primera es Comic Con Spain, destinada primordialmente al género del Cómic y la segunda es Salón Manga de Jerez, la cual se orienta a cubrir el material de origen japonés, manga y animé. Ambas convenciones se realizan de carácter anual en Madrid y Cádiz respectivamente, alcanzando un aproximado de 37,000 mil participantes (Gómez, 2013).

2.1.1.5 ARGENTINA

En Argentina las caricaturas impresas han tenido mucha popularidad y todo empezó a finales del XIX, pero el punto de inflexión y que marcó la diferencia fue cuando el periódico Argentino La Nación publicó en 1920 la primer tira de caricaturas. Por consiguiente, al tener tanto éxito se empezó una cultura de caricaturistas que llegó a su punto más alto cuando se lanzó la tira cómica de Mafalda el 29 de septiembre de 1964, historieta que hoy en día aún es un éxito mundial (Oficina Comercial de Buenos Aires y Mendoza, 2014).

Asimismo, la cultura del cómic en Argentina es muy marcada, por lo que se tiene distintos tipos de Ferias en el transcurso del año (Anime Friends, Crack Bang Boom, ConComic Argentina, Argentina Comic-Con), en las cuales se presentan artistas internacionales y nacionales, se realizan concursos de disfraces y otras actividades que mantienen entretenido al público (Oficina Comercial de Buenos Aires y Mendoza, 2014). El Argentina Comic-Con tuvo su primera edición en el año 2013 y es el evento más grande del momento, el cual tuvo en su primera edición una asistencia de alrededor de 35,000 personas divididos en los tres días que se realizó la convención (Info Technology, 2014). Además de las ferias, se tiene museos – galerías (Museo del Humor y Paseo de la Historieta en San Telmo) de caricaturistas Argentinos, en las cuales presentan diferentes bocetos y estatuas de las series más afamadas y más aclamadas por los aficionados.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.2.1 HONDURAS

La población hondureña está tendiendo a tener más acceso a este tipo de entretenimiento, ya sea de manera impresa o en forma de vídeo, esto gracias al internet, situación que hasta hace algunos años atrás resultó ser bastante complicado. Asimismo, tener acceso a series de animé o cartoon, y más difícil aún adquirir manga o cómics, fue bastante limitado, vinculando de manera estricta a aquellas personas que ya les gustaba y que lo podían adquirir desde el extranjero.

Con el pasar de los años, los canales de televisión local empezaron a transmitir programas del entretenimiento de las caricaturas, por ejemplo, la compañía TVC transmitió las siguientes series de animé: Caballeros del Zodiaco; Dragon Ball y Dragon Ball Z; Mazinger Z; Pokemon y Yu-gi-oh. Además de las series anteriormente mencionadas, se transmitieron otras de cartoon, como por ejemplo, El Sorprendente Hombre Araña, Batman, Batman del Futuro, Hombres X, entre otras. Como se puede ver, los canales de televisión local con el tiempo fueron tomando en cuenta este tipo de entretenimiento.

Un punto importante que cabe mencionar, es que se han creado grupos de aficionados, en específico de personas apasionadas por las caricaturas japonesas, como ser: Anime Otakus de Honduras, Amantes del manga y animé Honduras, L' Ragnarok clan, Nihon Dantai y Team Cosplay (La Prensa, 2013). Por ejemplo, el grupo Team Cosplay es uno de los grupos que más ha crecido y más actividades realiza, siendo una de ellas crear un calendario en el cual aparecen sus integrantes con sus mejores cosplay o disfraces de sus personajes favoritos o más populares. Otro grupo de aficionados crearon una estación de radio en TuneIn, la cual transmite sólo música de origen asiático, sobre todo de los temas de entrada y final de las series de animé (Conexión Otaku,

2015). La convención más grande de Honduras se celebra en Tegucigalpa durante dos días desde el año 2010, atrayendo más y más fanáticos al pasar los años.

2.1.2.2 TIENDAS DE ENTRETENIMIENTO

En países como Estados Unidos, donde la población fanática de este tipo de entretenimiento tiende al crecimiento, se ha identificado que la cantidad de tiendas orientadas a estos intereses también han incrementado, dado que al existir una demanda se debe crear una oferta que oriente al punto de equilibrio. Las tiendas de entretenimientos se acomodan a cubrir con las expectativas de un sector poblacional con características y gustos similares. En el caso de Honduras, específicamente en el Distrito Central, se presenta un incremento en la cantidad de fanáticos a los Cómics y al Manga, pero no se cuenta con tiendas que puedan saciar las necesidades y expectativas, determinando una demanda más grande que la oferta, y por consiguiente mayores probabilidades de éxito a una tienda de entretenimiento de Cómics y Manga.

Generalmente las tiendas de este tipo de entretenimiento cuentan con secciones donde se encuentran diferentes productos, clasificados por procedencia, género, temas, editoriales y tipo (cómic, manga, figuras, afiches, vestimentas, etcétera.); así como un espacio para poder interactuar entre fanáticos de estos productos, fortaleciendo sus intereses y también autoestima. Las plataformas virtuales son fundamentales hoy en día, generando la posibilidad de mejorar la experiencia de los clientes, permitiéndoles realizar consultas, reservas y pedidos de productos que se ofrecen al público, así como también aumentar la publicidad de la tienda.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Con una ubicación que garantice la seguridad y brinde privacidad a los clientes, será la demanda el factor que determine el éxito de la empresa, delimitando el producto, mercado y

tiempo. El producto cubrirá con ciertos aspectos de calidad, como marca, materiales, precio y disponibilidad que se orientará a la satisfacción del cliente; se brindará orientación al cliente en caso de requerir apoyo, por medio de catálogos que le permitan determinar que lo que se desea cuando existan dudas al momento de tomar decisiones o con ayuda de un especialista en la materia.

Honduras es un país donde el crecimiento de fanáticos de cómics, manga y animé se ha elevado, a tal grado de que la afluencia de personas durante las convenciones del MegaConHN es cada año mayor. Durante estos últimos 5 años, el MegaConHN se ha realizado en Tegucigalpa M.D.C, donde se presentan conferencias de autores de cómics, productores de caricaturas en forma de vídeo, cosplayers internacionales o personas que realizan las voces en los doblajes de las series más populares.

Igualmente, en la ciudad de Tegucigalpa se organizan otros eventos para tener una mejor convivencia entre los aficionados a este tipo de entretenimiento. Estas convenciones tienen distintos enfoques, unos son dedicados a personas aficionadas a la colección de figuras (Comic Book Day, realizado el primer sábado de Mayo y organizado por Pichingueros Internacional) o eventos parecidos al MegaConHN pero en una escala menor y solo con personas de Honduras, en donde se hacen presentaciones de la cultura Japonesa.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

El consumo de cómics tiene una pendiente positiva, a medida los años trascurren la población interesada será mayor, a continuación se presenta una gráfica, que muestra cuales son las ventas de comics que se han tenido en los últimos 10 años dentro de los Estados Unidos por la empresa distribuidora Diamond:

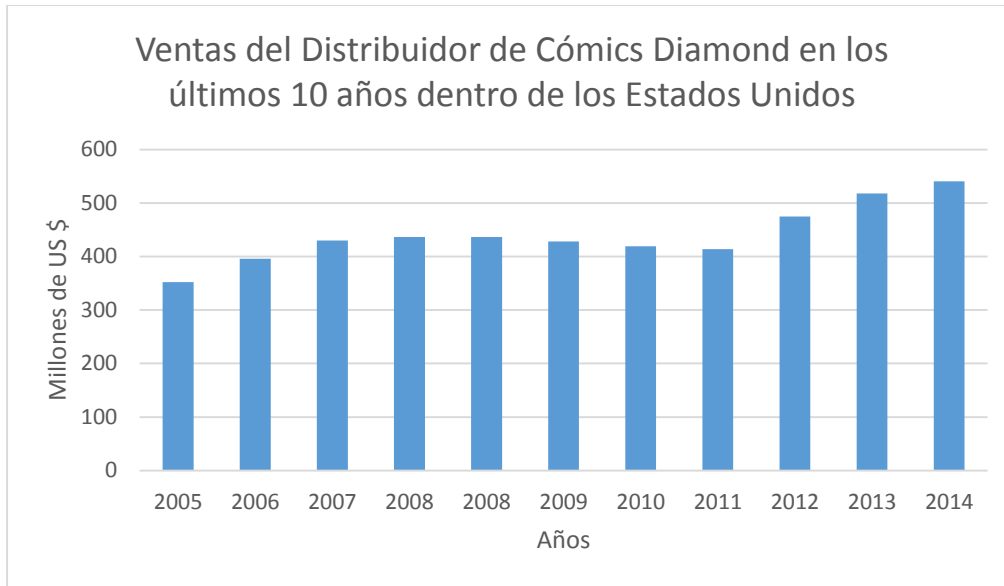


Figura 7: Ventas realizadas por el distribuidor de cómics Diamond en los Estados Unidos en los últimos 10 años

Fuente: (Miller, s. f.)

La gráfica anterior muestra la tendencia de crecimiento que ha tenido este rubro en los Estados Unidos de América, que a pesar que en el año 2011 disminuyó sus ventas, desde el año 2012 estas han aumentado y las proyecciones indican que esta industria del entretenimiento tiene un futuro prometedor. “Las empresas que desarrollan la capacidad para identificar nuevos nichos y entrar y mantenerse en ellos obtendrán beneficios por encima de los normales”(Gómez, 2004, p. 119). Tal y como define Gómez, las empresas determinan su éxito basados en la estrategia que utilizan para posicionarse dentro del mercado.

2.2.1 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

La administración estratégica es una serie de metodologías que orienta a una empresa a lograr el éxito; se visualizan 3 preguntas principales, ¿Cuál es la situación actual?, ¿Hacia dónde se quiere ir?, y ¿Cómo se va a llegar? Estas son las interrogantes que dan lugar a la creación de

una estrategia. A. Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III (2012) afirman: “La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio”, (p. 4). Las medidas competitivas crean un valor agregado a las empresas, las vuelven diferentes y más valiosas y/o llamativas para los clientes.

El éxito en el mercado requiere que los administradores de una compañía tomen decisiones estratégicas para que los pilares de su estrategia sean diferentes de las elecciones de sus competidores; no totalmente diferentes, pero sí en los aspectos importantes. Una estrategia ofrece mejores perspectivas cuando se basa en acciones, planteamientos comerciales y medidas competitivas pensadas para atraer a los compradores en formas que distingan a la compañía de sus competidores. (A. Thompson et al., 2012, p. 5).

Las estrategias orientan a evaluar que se hace y que no se hace, como se puede mejorar algún proceso, producto, publicidad y oferta. Su éxito se determina bajo las condiciones en cómo se satisfacen las expectativas de un grupo, denominado clientes, de una manera más eficaz que la competencia. Dentro del mercado se resume en un punto en particular, se gana la capacidad de poder ofrecer un bien o servicio bajo un precio más elevado, el cual es aceptado por el mercado meta, por las consideraciones que lo vuelven único y en ciertos puntos necesario.

Una estrategia no es definitiva, ya que basado en que se vive en una sociedad globalizada, en donde el cambio es lo único seguro, es necesario ir adaptándose al entorno, entender como son los cambios que dan en el mismo, ya que estos determinaran la orientación de una empresa. La estrategia es algo que se debe estar renovando con una periodicidad, evitando de esta forma en otras empresas adopten sus iniciativas y vuelvan común lo especial. Aunque la estrategia es dinámica, es necesario que la empresa si determine su dirección, que está definido por la visión, misión y objetivos, una vez esto esté clarificado la estrategia puede ser elaborada y utilizada. Antes de realizar una inversión, el empresario debe evaluar su competencia, analizar cuáles son las

ventajas, fortalezas, desventajas y debilidades, saber cuáles son las estrategias de posicionamiento que utilizan e identificar la estructura de trabajo que tienen dentro de la organización.

El libro de Michael Porter, Estrategias Competitivas brinda 4 estrategias genéricas, siendo estas las siguientes:

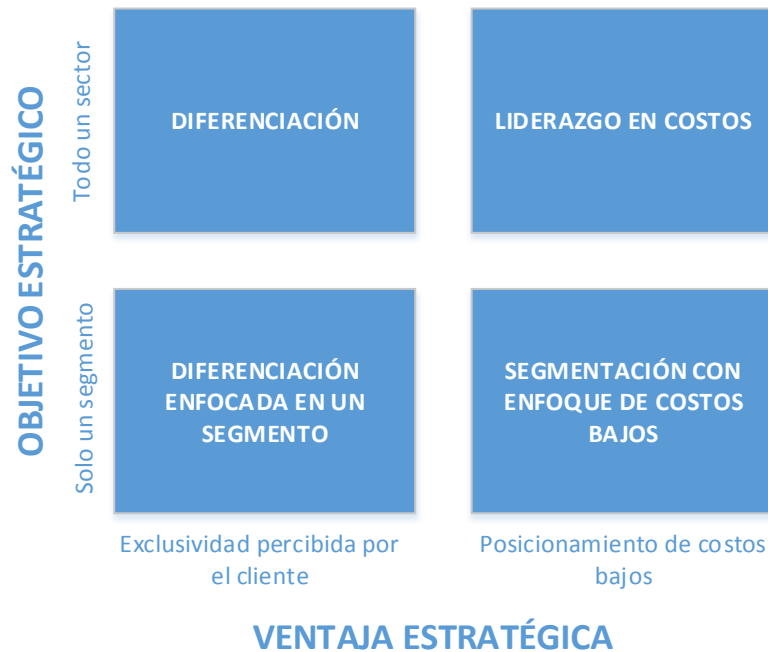


Figura 8. Estrategias Genéricas de Porter

Fuente: (Porter, 2009)

Las tiendas comerciales se crean con un objetivo en particular, obtener ganancias. Estas tiendas comerciales utilizan las Estrategias Competitivas de Michael Porter para lograr diferenciarse una de la otra, abordar a diferentes segmentos de la población, ofrecer diversas calidades de productos a distintos precios. Las Estrategias Competitivas son cuatro, una de diferenciación, otra de liderazgo en costos bajos, y otra que se orienta a un determinado sector de la población, esta última dividiendo en destinada a un segmento en particular, y otra destina a un segmento en particular bajo un costo bajo. Cada tienda comercial seleccionada una de las

estrategias de Michael Porter, y esto es lo que hace que puedan tener éxito en un momento determinado.

Teniendo en cuenta lo anterior, las estrategias genéricas de Porter brindan la pauta de cómo se puede iniciar una tienda, porque manifiesta los detalles de a qué mercado irá dirigido los productos que se ofrecen dependiendo de la población meta, este tipo de estrategia hace que se obtengan más beneficios, lo cual conlleva a mantener un negocio y crear hasta una necesidad en el consumidor. Sin un enfoque o estrategia de Porter, el mantener una tienda de manera exitosa se hace difícil, porque no se sabe a qué mercado se ofrecerá el producto o servicio, se está sin un rumbo, lo cual se convierte en una debilidad y puede ser aprovechada por la competencia.

Además de un enfoque, es indispensable contar con un equipo de trabajo que comparta la misión y los valores. Se requiere de un liderazgo administrativo hábil, para poder hacer que los empleados se sientan empoderados, cómodos y creyentes en la estrategia seleccionada, para poder diferenciarse de los demás. La mejor forma de darse cuenta que los miembros de la institución siguen una estrategia es dándose cuenta si se están cumpliendo los objetivos estratégicos, y si el desempeño de mercado, económico y de valores está alcanzado los niveles deseados por los líderes.

2.2.2 PMI

El Project Management Institute (PMI) es la entidad a nivel mundial, sin fines de lucro, donde se afilian los profesionales que se orientan a la administración de proyectos y se rigen bajo las buenas prácticas, estándares y certificaciones para alcanzar los objetivos. A través del PMI se ha desarrollado la Guía de los Fundamentos de Gestión de Proyectos (PMBOK), el cual actualmente en su quinta edición, es el libro sobre administración de proyectos más utilizado en el mundo. El PMBOK es la guía de buenas prácticas a lo largo de la administración de proyectos

(inicio, planeación, ejecución, control y monitoreo y cierre), en donde se clasifican las 10 áreas del conocimiento: gestión de la integración, gestión del alcance, gestión del tiempo, gestión de los costos, gestión de la calidad, gestión de los recursos humanos, gestión de las comunicaciones, gestión de riesgos, gestión de las adquisiciones y gestión de los interesados (PMI, 2015).

Toda empresa inicia con los fundamentos de un proyecto, por lo que sus etapas (inicio, planeación, ejecución, monitoreo y control y cierre) deben de desarrollarse utilizando las áreas de conocimiento que le corresponden. A través de la utilización del PMBOK la empresa define claramente las buenas prácticas que deben de seguir para determinar su alcance geográfico y de servicios, el manejo de los costos y las buenas prácticas para que estos se mantengan dentro de los tiempos programados, fomenta la comunicación efectiva entre los involucrados (proveedores de productos y servicios, empleados, clientes y auditores), orienta a cuales son las acciones a tomar ante los riesgos que se presenten, así como orientar los procesos de adquisiciones de productos y gestionar la interacción, relación e interés de los interesados en el servicio de la empresa (PMI, 2013).

El alcance del proyecto determinará, en este caso, hasta donde llegará el rango de acción de la empresa, que tipo de producto se ofrecerá, como será el establecimiento de la tienda, tamaño y cantidad de producto. Las buenas prácticas indican que los costos serán calculados considerando diversos escenarios que pueden ocurrir durante la vida del proyecto, como se debe de distribuir, manejar y controlar estos fondos, siendo esto uno de los aspectos de mayor visibilidad para el entorno. Los tiempos de ejecución de cada actividad debe de manejarse al detalle, dado que se programan intervalos de operación, y hay actividades que deben de desarrollarse obligatoriamente por factores externos que pueden encarecer el proyecto o alterar su finalidad. Estos parámetros componen la triple restricción (alcance, costos y tiempo) (PMI, 2008).

Adicional a los parámetros anteriormente descritos, se tienen los que complementan las áreas del conocimiento que se describen en el PMBOK, como la manera de poder clasificar y relacionar al recurso humano que conformará el equipo de trabajo, y los interesados en el proyecto, dentro de los cuales están incluidos los clientes. Las buenas prácticas marcarán los tipos y medios de comunicación, y que personas serán las que tengan una relación más directa, para evitar comunicación no efectiva, sin fundamentos y sin sincronía de información. El análisis de riesgo determinará si se puede eliminar, mitigar o si se debe aceptar los riesgos que se pueden presentar durante la vida del proyecto, y será un manual de acciones a seguir cuando sea necesario.

La gestión de la calidad estará directamente ligada a todos los factores anteriores, y será clave para que no se afecten los demás factores, a través de esta se crean las bases para la elaboración de secuencias y procesos. La gestión de las adquisiciones, por su lado, determina requisitos, leyes, características y procesos que se siguen para poder adquirir un producto. Las buenas prácticas se aplicaran para el manejo de los distintos recursos que se tengan dentro de todo proyecto, como ser recurso material, humano, financiero, tecnológico y de información y conocimiento; buscando que los resultados sean los positivos.

2.2.3 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El éxito de las empresas es esencial, por lo que siempre se debe que mantener en mente los siguientes pilares: Administración, Publicidad y Ventas; porque si un negocio no presenta una administración competente, no sabe qué rumbo está tomando ni a lo que quiere llegar ser; si no se realiza la debida publicidad, no se da a conocer y no podrá atraer nuevos clientes y si no se enfoca en las ventas, no se tiene la rentabilidad que se debe de tener para poder mantener el negocio en marcha, por lo que estas deben ser muy dinámicas y agresivas (Mercado, 2007).

Además de lo anterior, se necesita que las personas encargadas, las cabezas de la organización (gerentes o jefes) brinden la mejor guía a todos sus colaboradores, ellos son las personas que deben de dar el ejemplo y para tener un mejor eficiencia se tienen que apoyar en cuatro pilares o principios fundamentales, los cuales son: Planeación, Organización, Dirección y Control (Mercado, 2007). Teniendo en cuenta lo anterior, el éxito de una empresa depende de estos pilares, por lo que los encargados de la organización deben de seguir las buenas prácticas y siempre llevar a cabo cada uno de estos pilares.

Con respecto a planeación, el punto final es dar valor estratégico a la organización, esto mediante varios análisis que en primera instancia es realizado por los gerentes. Los ejecutivos son los encargados de ver las necesidades que hay y ver cómo poder atacarlas, haciendo un plan de acción para tenerlo como guía y satisfacer las necesidades de la empresa; cumplir metas y anticiparse a posibles inconvenientes en un futuro, todo esto indicando las actividades que pueden ser necesarias. Como se indica anteriormente, la planeación se pensaba que solo debía ser una tarea de los gerentes, pero en la actualidad este paradigma se está borrando y lo que realizan las organizaciones es poner a pensar a todos para así poder entre todos tener una mejor visión de las oportunidades y debilidades de la empresa (Bateman & Snell, 2010).

El segundo pilar de la administración, organización: “es la unión y la coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas” (Bateman & Snell, 2010, p. 22). Teniendo en cuenta la anterior definición, se puede ver que se tiene una relación estrecha con el primer pilar, planeación, ya que en este fundamento es donde se define la función que tiene cada uno de los colaboradores en la empresa y que recursos necesita este para poder realizar las actividades que tiene asignadas.

Con respecto al tercer fundamento, dirección, se entiende que es ejecutar lo planificado y brindar las órdenes lo más clara posibles a los colaboradores, pero además de esto se incluye el ayudar al colaborador a que se desempeñe de la mejor manera y motivado, por lo que se necesita que todos los jefes mantengan una comunicación estrecha y amena con cada uno de sus compañeros de trabajo. Finalmente con control, lo que se busca es tener éxito en la empresa, por lo que es necesario tener cuadros comparativos con estimados y situación actual para mantener dentro de los márgenes de error las actividades realizadas, pero de ver que una o varias actividades se salen de los márgenes de error, se implementan los cambios necesarios para que esto vuelva a su normalidad (Bateman & Snell, 2010).

2.2.4 MARKETING

Con el pasar de los años, el marketing, mejor dicho, la comercialización que las empresas utilizan ha cambiado para poder adecuarse a las necesidades que el consumidor final tiene. Para ello se ha hecho un cambio significativo de pasar de un enfoque de las cuatro P (Producto, Promoción, Precio y Plaza), al de las cuatro C (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación).

Lo anterior se debe al hecho de que en la actualidad, en el caso de la P de Producto a la C de Cliente, no basta con tener un producto de alta calidad para que este se pueda vender, si no que se tiene que investigar a profundidad las necesidades de los consumidores finales, ver que le hace falta o que servicio se puede brindar aparte del hecho de ofrecerles un producto, así con esto poder crear una fidelidad con el cliente y poder saciar todas las necesidades de los clientes. Con el enfoque solamente en el producto, se deja mucho de lado y por eso es que las empresas actualmente se están enfocando ahora en el cliente (Hernández & Maubert, 2010).

Otro punto muy importante es el costo que tiene el bien o servicio que el cliente necesita y que cumple con sus necesidades, por lo que ya no solo se puede estar pensando en el precio, se

tiene que pensar en el menor costo que puede tener el consumidor final al adquirir el bien; con este punto de vista, ya la P de Precio, se deja a un lado porque ahora se piensa en el costo como un todo, porque a éste se le suma tanto el costo del viaje del cliente como el esfuerzo que este hace por adquirir el producto o servicio, porque al cliente no le importa si recorre una distancia larga para poder obtener lo que quiere y satisface sus necesidades. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede ver que las personas ahora piensan en comprar a menores costos antes que en menores precios (Hernández & Maubert, 2010).

La tercer C habla sobre la conveniencia que debe de tener el cliente para poder adquirir un producto o servicio, a lo que anteriormente se le llamaba Plaza. En la actualidad, el internet ha facilitado que las personas eviten movilizarse hasta una tienda física para poder adquirir los productos que prefieren, por lo que para poder estar al día se tienen que tener los suficientes medios para que el cliente sienta más fácil adquirir un producto, ya sea por internet las compra o por la cercanía de la tienda a la ubicación del cliente (Edurea, 2011).

La última y no menos importante que las anteriores C, es la comunicación, la cual es esencial para poder saber las necesidades que tienen los clientes y cómo estas se pueden atacar, apoyado de una estrecha comunicación con los proveedores y las personas de la organización. Al mantener una comunicación activa, se puede tener una mejor idea de qué tipo de comercialización se puede utilizar para llamar la atención de las personas a las que se dirige la empresa (Hernández & Maubert, 2010).

2.3 MARCO LEGAL

A continuación se describen dos aspectos importantes para el buen manejo del proyecto.

2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Es necesario para conformación legal de cualquier empresa y en este caso de la “Tienda de Cómics, Manga y Figuras de Acción en el Distrito Central” cumplir con cierto número de requisitos y normas establecidos por las leyes y entidades de Honduras. En la siguiente figura se presenta los requisitos necesarios para constituir legalmente una empresa en Honduras, los cuales son los pasos mínimos que se deben de seguir para que una empresa pueda estar en orden y prever cualquier inconveniente con los entes reguladores.

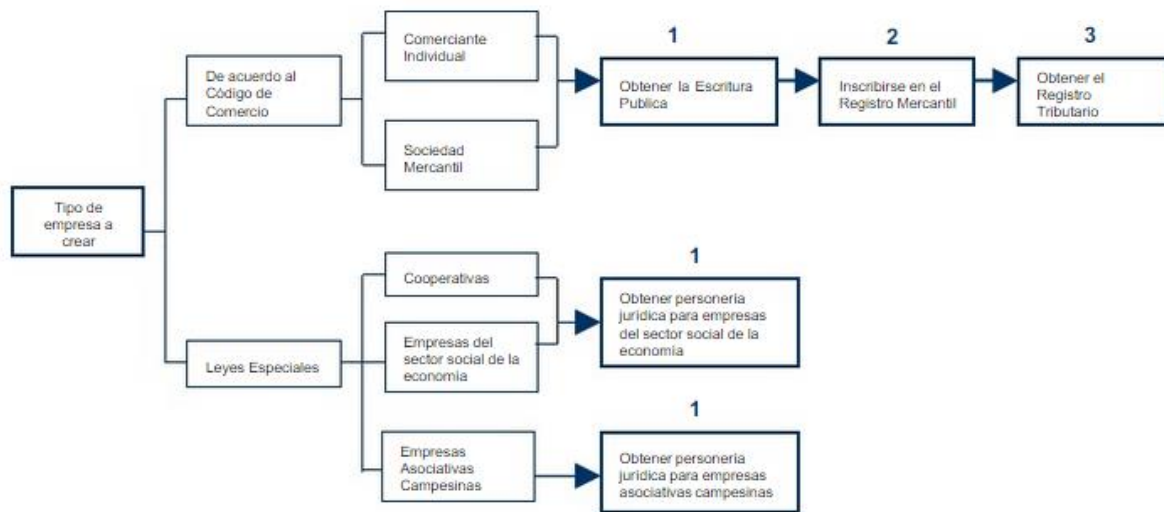


Figura 9: Requisitos para constituir legalmente una empresa

Fuente: (Comité de Entorno Institucional y Legal & ST-CONAMIPYME, 2006)

2.3.1.1 ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es un documento público y legal, es como la identidad de una compañía, el cual contiene el o los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la compañía o razón social de la misma, explicando el tipo de empresa, el capital inicial con el cual se pretende emprender la organización, duración, la naturaleza y su objeto. El número de procedimientos que se necesitan realizar para obtener la escritura pública depende de si la empresa

se constituye de acuerdo al Código de Comercio de Honduras o de acuerdo a la Ley del Sector Social de la Economía de Honduras., pero a continuación se presentan los requerimientos mínimos para poder realizar el trámite de la Escritura Pública:

- Persona que realiza el trámite: Apoderado(a) Legal.
- Tiempo promedio de duración del trámite: Veinte (20) días hábiles.
- Valor de la escritura pública: Desde L.3, 000.00 hasta L.5, 000.00, dependiendo de la clase de sociedad mercantil a constituirse.

Luego de haber realizado el trámite de Escritura Pública y ya teniéndola la sociedad en sus manos, se puede proceder con un anuncio en el Diario Oficial La Gaceta y en un diario de circulación nacional, de preferencia que el mismo sea el más popular.

2.3.1.2 REQUISITOS DE REGISTRO ANTE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS (DEI)

Las personas naturales o jurídicas que se encuentran inscritas en el Registro Tributario Nacional (RTN), el cual es administrado por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), puede solicitar ante este ente gubernamental una constancia de encontrarse inscrito en la base de datos. Los pasos necesarios o mejor dicho, la información necesaria para poder realizar el trámite son los siguientes:

- Nombre del trámite o petición que se necesita.
- Entidad a quien se dirige el trámite.
- Nombre y datos de la organización que realiza la petición (Dirección, No. Teléfono, Correo Electrónico).
- RTN de la compañía que realiza la petición.

- Explicar de manera muy clara las razones de la petición.
- Fecha y firma del contribuyente o Apoderado Legal.
- Recibo oficial de pago de L 200.00 (DEI, 2011, p.1).

2.3.1.3 PROCESO DE INSCRIPCIÓN REGISTRAL MERCANTIL

Toda nueva organización que quiera constituir según las normativas del Código de Comercio de Honduras, tiene que registrar la Escritura Pública de la compañía en el Registro Mercantil, debido que desde el 23 de enero de 2006, se le autorizó esta función a la Cámara de Comercio e Industrias (CCI) mediante el decreto 253-2005. Los pasos para realizar este trámite son los siguientes:

- Persona que debe realizar el trámite: dueño (a) (s) de la compañía.
- Institución que realiza el trámite: CCI del municipio en el que esté situada la organización, el tiempo promedio para realizar el trámite es de un día hábil.
- Costo: Depende del capital con el cual se ha constituido la empresa. Por los primeros mil lempiras (Lps.1, 000.00) de capital se deberá cancelar veinte lempiras (Lps. 20.00) y por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos (Lps.1.50) adicional (Comité de Entorno Institucional y Legal & ST-CONAMIPYME, 2006, p12).

2.3.1.4 REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

El Registro Tributario Nacional es un sistema que se utiliza en Honduras para comprobar, ubicar y catalogar a las personas naturales o jurídicas, que tiene obligaciones administradas y que todas son regidas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos. El RTN, además funciona para todos los trámites que requieren hacer para obtener propiedades, constituir empresas, para tramitar

préstamos y documentar todos los bienes que una persona tiene en el país. Los pasos para obtener el RTN de una empresa son los siguientes:

- Lugar donde realiza el trámite: DEI, edificio principal.
- Duración promedio del trámite: tres (3) días hábiles.
- Costo: Lps.0.00 la primera ocasión.

2.3.2 PERMISOS DE OPERACIÓN

2.3.2.1 ALCALDÍA MUNICIPAL

Para poder empezar operaciones de una nueva empresa, se tiene que tener el permiso de operación de la alcaldía en la cual está ubicada la organización. En el caso de crear una empresa en el Distrito Central de Honduras, la solicitud de permiso de operación se debe de realizar en el Centro AER de la Gerencia de Atención Ciudadana, el cual está ubicado en el Edificio del Ahorro Hondureño, en el Centro de Tegucigalpa (AER, 2015). Según la alcaldía del Distrito Central, existen 3 distintos grupos de negociaciones, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4: Grupo de Negocios según la Alcaldía Municipal del Distrito Central

| Categoría I Criterio de Inclusión | Categoría II Criterio de Inclusión | Categoría III Criterio de Inclusión |
|--|---|---|
| Control Urbanístico Nulo Impacto Ambiental y en Seguridad | Control Urbanístico Control Sanitario | Control Urbanístico. Control Ambiental y en Seguridad. |
| Emisión Inmediata del Permiso de Operación de Negocio | Bajo Impacto Ambiental y en Seguridad. | Emisión del Permiso de Operación de Negocio previa Inspección |
| Inspección Posterior Aleatoria | Emisión Inmediata del Permiso de Operación de Negocio | |
| | Inspección Posterior Obligatoria | |

Fuente: (AER, 2015).

Además de tener en cuenta lo anterior, se necesita realizar varios pasos para poder obtener el permiso de operación de la Alcaldía. El primer paso es completar un formulario en donde se

tiene que presentar la información de la organización, el segundo paso es presentar la solvencia municipal la cual indica que la empresa no tiene ninguna mora ya sea en el pago de impuestos, tasas o derechos municipales; el tercer paso es presentar una identificación de la persona que está realizando el trámite, que de ser una persona del extranjero, puede presentar su pasaporte; el cuarto paso es pagar todos los tributos que establece el plan de arbitrios y como último paso es el hecho de cumplir con cada una de las normas establecidas por la Alcaldía en temas de seguridad, medio ambiente o el casco urbano (AER, 2015).

2.3.3 REGLAMENTO DEL RÉGIMEN DE FACTURACIÓN

El Congreso Nacional de la República de Honduras, a partir del 23 Octubre del 2014, aprobó la nueva Ley Tributaria que se rige bajo la Dirección Ejecutiva de Ingresos, en donde el formato de la factura es lo que más ha variado. Los artículos 41 y 42 mediante el Acuerdo 058-2014, son los que describen cuales son los requisitos mínimos del formato de todos los documentos fiscales, como factura, boleta de venta, recibo de alquiler, recibo por honorarios, comprobante de retención, nota de crédito o nota de débito (DEI, 2014).

Los documentos que son emitidos por los negocios deben de tener un formato que ha determinado ciertos campos como obligatorios, entre ellos RTN, razón social, dirección, número telefónico y correo electrónico de la empresa emisora, así como también el Cable de Autorización de Impresión (CAI), la cual es otorgada por la DEI, y está compuesta por 16 números, que identifican el establecimiento del contribuyente, el punto de emisión del documento, el tipo de documento fiscal y por último el número de factura emitida por el negocio. En caso de que el comprobador solicite el documento fiscal con nombre, debe de brindar obligatoriamente el RTN y nombre de la entidad que solicita (DEI, 2014).

Para finalizar, el documento fiscal debe contener los datos de la imprenta que produce el documento, de las cuales son solamente 200 son las certificadas por la DEI para poder proveerlos. Además se tiene que considerar el rango autorizado del documento fiscal, con su respectiva fecha límite de emisión. Respecto al valor de los bienes o productos, deben ir declarados en la moneda nacional, Lempira, incluyendo la cantidad, descripción, valor unitario de cada uno de los bienes y el subtotal previo al impuesto sobre la renta. Considerando todos los detalles antes mencionados, se evita el incumplimiento de las leyes y penalizaciones que pudieran ser aplicadas a través de la DEI (DEI, 2014).

2.4 MARCO REFERENCIAL

2.4.1 CASO DE ÉXITO INTERNACIONAL: AKIRA CÓMICS



Figura 10: Fachada tienda Akira Cómics Madrid, España

Fuente: (Akira Cómics, 2012b)

Akira Cómics es una tienda ubicada en España, específicamente en la ciudad de Madrid, fundada el 13 de septiembre de 1993 y se especializa en la venta de cómics, pero que también ofrece al público general el manga. En la figura anterior, se muestra la fachada de la tienda en la

ciudad de Madrid, la cual a primera vista es una tienda pequeña que no ofrece mucho producto, pero si demuestran los propietarios un estilo innovador utilizando la imagen de personajes de cartoons o cómics. Akira cómics en el año 2012 recibió el premio como mejor tienda de cómics a nivel internacional, el premio “Eisner Spirit of Comics” es otorgado en la convención más grande e importante del mundo, el Comic Con San Diego (Barreira, 2012). La siguiente imagen muestra el interior de la tienda Akira, la cual permanece limpia, señalizada y bien iluminada, para que los clientes puedan tener la mejor experiencia al estar comprando sus productos favoritos.



Figura 11: Interior tienda Akira Cómics

Fuente: (Akira Cómics, 2012b)

El premio Eisner es un premio que no se lo gana cualquier tienda de cómics, porque la competencia no se basa en cual tienda es la más grande o cual es la que presenta más productos a los clientes, estos no son aspectos con los cuales se compite, los aspectos que se evalúan son más basados en la innovación, en la responsabilidad social, el compromiso y la autogestión, aspectos en los que Akira Cómics ha sido pionero en España y en los que se ha basado administración empresarial (Akira Cómics, 2012a). Ante lo anterior expuesto, es importante mencionar que el éxito de una empresa de cómics, manga, videojuegos o venta de figuras acción, se basa en la

innovación y la forma en cómo se trata al cliente, ver la forma en cómo hacer una mejor publicidad y como mantener a los clientes interesados en estos temas, mantenerse actualizado.

2.5 CONCEPTUALIZACIÓN

ANIMÉ: es el Manga emitido por televisión o cine (Gómez, 2009, p. 6). El animé es un producto basado en el manga creado para poder tener una nueva fuente de ingresos en las historietas japonesa. La diferencia entre el animé y el manga, es el hecho de que plasmar lo escrito en el manga en video, para luego poder ser televisada o en su defecto ser reproducida semanal, quincenal o mensualmente vía internet. A diferencia del manga, que es dividida por tomos, el animé se divide por temporadas o sagas, las cuales no tienen un número específico de episodios, éste número es definido por el creador de la serie o por la productora que se encarga de realizar el animé

MANGA: El Manga es considerado como el creador del Animé. El Manga es el dibujo Japonés plasmado en papel (P. Gómez, 2009, p. 6). En Japón, el manga es un artículo muy esperado, cada nuevo capítulo es primero impreso en las revistas más famosas y que son las dueñas de los derechos de reproducción de las mismas. Luego de un tiempo, en el cual se acumulan varios capítulos del manga, las editoriales presentan los tomos o volúmenes de Manga que incluyen cierto número de episodios y que son los que se venden alrededor del mundo en los diferentes idiomas.

CÓMIC: Una historieta es una secuencia narrativa formada por viñetas o cuadros dentro de los cuales pueden integrarse textos lingüísticos o algunos signos que representan expresiones fonéticas (Boom, crash, bang, etc.) (Manacorda, 1976, p.23). El cómic de origen estadounidense, es un documento impreso a colores donde la forma de leerlo es de manera tradicional, es decir, se inicia la lectura desde la primer página hasta la última y en los diálogos que aparecen dentro de nubes, se leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

En el caso de los cómics, las editoriales y distribuidoras lanzan nuevos “issues” o capítulos de manera semanal, quincenal o mensual, todo depende del autor y del personaje del cual se realiza el cómic. El lanzamiento, para el caso de la casa de historietas Marvel, son todos los miércoles, tanto de manera impresa como en formato digital, aclarando que también las fechas de los formatos impresos en ocasiones también dependen del país en donde se adquiere el producto (Marvel, 2015).

CARTOON (DIBUJO ANIMADO): El hablar de cartoon en el presente documento, es dar a entender toda aquella caricatura de origen Estadounidense en formato de vídeo.

CAPITULO III METODOLÓGIA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.1.1.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable dependiente:

- Tienda de cómics, manga y figuras de acción.

Variables independientes:

- Costos.
- Tipos de Productos.
- Características de la población interesada.

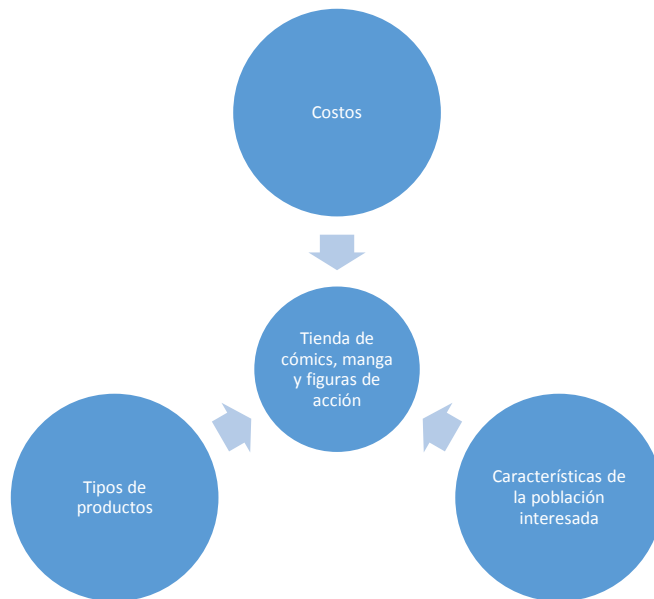


Figura 12: Relación entre Variables

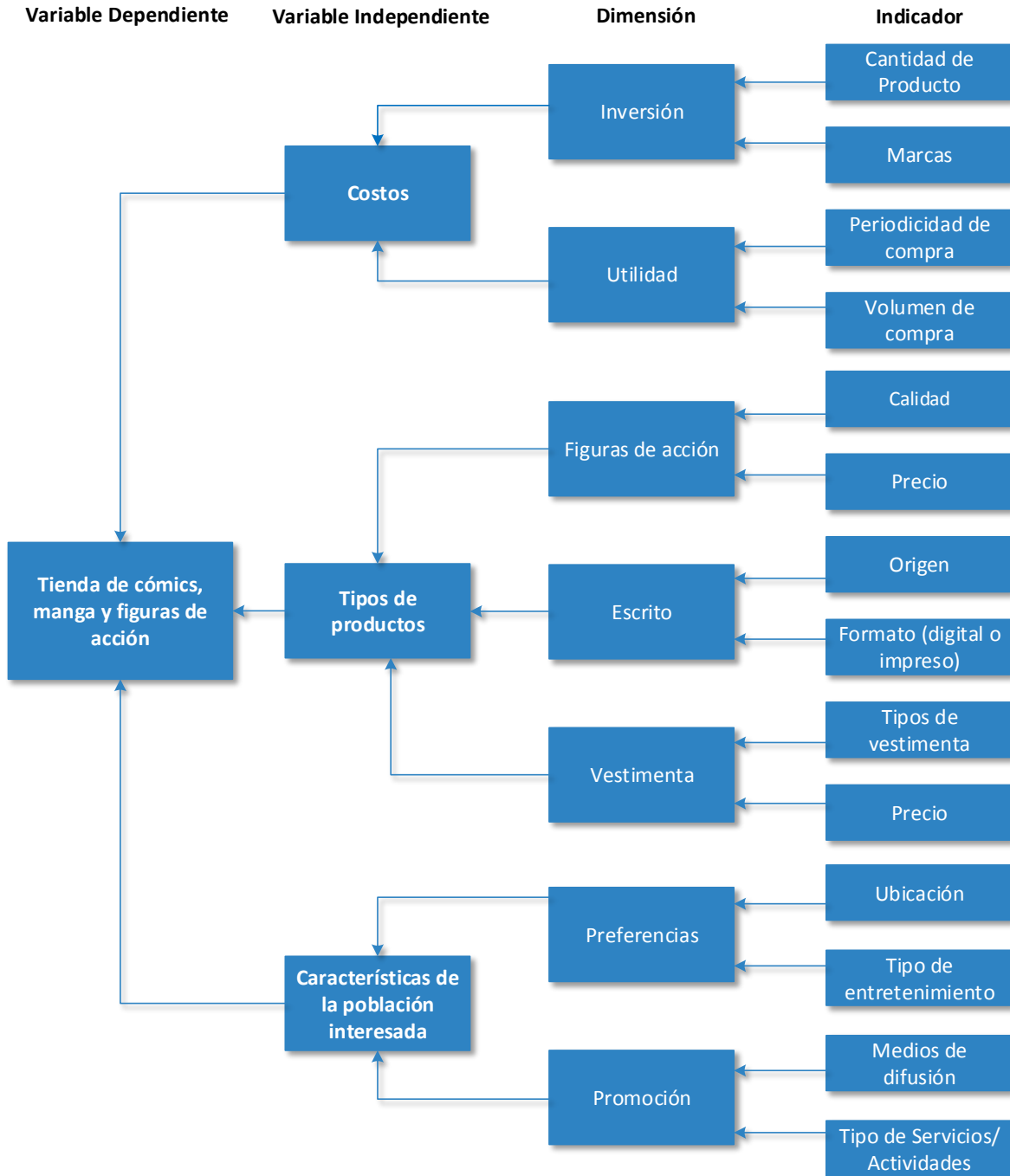


Figura 13. Esquema de Matriz de Operacionalización.

Tabla 5: Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente

| Variable Dependiente | Definición | | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Técnica |
|--|--|---|-------------|----------------------------|--|---|-----------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| Tienda de cómics, manga y figuras de acción. | Se refiere al sitio donde se venden cómics, manga y figuras al público en general. | Representa un establecimiento en el Distrito Central de Honduras donde se ofrece al público productos como ser manga, cómics, figuras, pelucas, afiches, accesorios, etc. | Decoración. | Diseños. | ¿Qué opinión merece para usted que las paredes y pisos tuvieran diseños impresos alusivos a los cómics y manga? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. 5. Muy mala. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Qué opinión merece para usted tener una cafetería dentro de la tienda en la que pueda leer o hablar de cómics o manga con otras personas? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. 5. Muy mala. | Encuesta. |
| | | | | Orden de Producto. | ¿Qué opinión merece para usted que la tienda se divida por secciones, éstas dependiendo del tipo de entretenimiento? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. 5. Muy mala. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Qué cantidad de estantes por cada producto (cómics, manga, figuras, vestimenta, etcétera) le gustaría que hubiera? | 1. Uno. 2. Dos. 3. Tres. 4. Cuatro. 5. Cinco. | Encuesta. |
| | | | Atención. | Dependientes (vendedores). | ¿Cómo describiría la idea de contar con un asesoramiento para la adquisición de un producto? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. 5. Muy mala. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Cómo describiría la idea de que los vendedores realicen Cosplays dentro de la tienda de manera periódica? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. 5. Muy mala. | Encuesta. |
| | | | | Seguridad. | ¿Qué consejos daría usted con respecto a la seguridad de la tienda? | Abierta. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Cree usted que sea necesario tener a un guardia de seguridad en la entrada de la tienda? | 1. Sí. 2. No. | Encuesta. |

Tabla 6: Matriz de Operacionalización de Variables Independientes

| Variable Independiente | Definición | | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Técnica |
|------------------------|--|---|------------|-------------------------|--|---|-----------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| Costos. | El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio (Universidad de La Punta de Argentina, 2015). | Se refiere a la inversión monetaria necesaria para la creación de la tienda de cómics, manga y figuras de acción. | Inversión. | Cantidad de Producto. | ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir un cómic en la tienda? | 1. Semanal 2. Quincenal. 3. Mensual. 4. Bimestral. 5. No me interesan los cómics | Encuesta. |
| | | | | | ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a venta un manga en la tienda? | 1. Mensual. 2. Bimestral. 3. Trimestral. 4. Semestral. 5. No me interesa el manga | Encuesta. |
| | | | | Marcas. | ¿Sabe usted de algún proveedor de vestimenta? | Abierta. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Sabe usted de algún proveedor de figuras de acción? | Abierta. | Encuesta. |
| | | | Utilidad. | Periodicidad de compra. | ¿Con qué frecuencia lee usted un capítulo de cómics? | 1. Diario. 2. Semanal. 3. Quincenal. 4. Mensual. 5. No leo cómics | Encuesta. |
| | | | | | ¿Con qué frecuencia lee usted un capítulo de manga? | 1. Diario 2. Semanal. 3. Mensual 4. Bimestral. 5. No leo manga. | Encuesta. |
| | | | | Volumen de compra | ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en productos cada vez que visita la tienda? | 1. 200-400 lempiras. 2. 401-600 lempiras. 3. 601-1,000 lempiras 4. 1,000- 1,500 lempiras. 5. Más de 1,500 lempiras. | Encuesta. |

| Variable Independiente | Definición | | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Técnica |
|-----------------------------|---|---|---|------------------------------|--|---|-----------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| | | | | | ¿Qué opinión merece para usted que se ofreciera la opción de pedidos de productos a los clientes? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. 5. Muy mala. | Encuesta. |
| Productos de mayor interés. | Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (I. Thompson, 2015). | Representa los productos preferidos por la demanda y que se ofrecerán en la tienda (cómic, manga, figuras, afiches, disfraces, pelucas, llaveros, etc). | Figuras. | Calidad. | ¿Cuáles son las características básicas que debe de tener un producto de alta calidad? | Abierta. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Qué opinión merece para usted que se ofreciera imitaciones de figuras de acción de buena calidad a un precio menor que una figura original? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. 5. Muy mala. | Encuesta. |
| | | | | Precio. | ¿Estaría interesado en adquirir figuras con un precio mayor a los 1,500 Lempiras? | 1. Si. 2. No. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Qué tipos de figuras de acción le llaman más la atención? | 1. Articuladas. 2. Estatuas. | Encuesta. |
| | | | Escrito. | Origen. | ¿Cuál es el idioma de su preferencia en cómics? | 1. Español. 2. Ingles. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Cuál es el idioma de su preferencia en manga? | 1. Español. 2. Ingles. 3. Japonés. | Encuesta. |
| | | | | Formato (digital o impreso). | Según sus gustos, ¿Preferiría adquirir un cómic en físico o en formato digital? | 1. Físico. 2. Digital. | Encuesta. |
| | | | Según sus gustos, ¿Preferiría adquirir un manga en físico o en formato digital? | | 1. Físico. 2. Digital. | Encuesta. | |
| | | | Vestimenta. | Tipos de vestimenta. | ¿Cómo considera usted la idea de vender vestimenta (camisas, leggins, fajas, calzonetas, sudaderas, gorras)? | 1. Excelente. 2. Buena. 3. Indiferente. 4. Mala. | Encuesta. |

| Variable Independiente | Definición | | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Técnica | |
|--|---|---|---------------|---------------------|---|---|---|-----------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | | |
| | | | | | | 5. Muy mala. | | |
| | | | | | En orden de importancia, ¿cómo clasificaría la vestimenta que más le interesa?, siendo 1 la que más le interesa y 5 la que menos le interesa. | 1. Camisas. 2. Sudaderas. 3. Gorras. 4. Fajas. 5. Leggings. | Encuesta. | |
| | | | | | Precio. | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta alusiva a cómics o manga? | 1. 200- 350 lempiras. 2. 351- 500 lempiras. 3. 501- 650 lempiras 4. 651-800 lempiras | Encuesta. |
| | | | | | | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sudadera alusiva a cómics o manga? | 1. 400- 700 lempiras. 2. 701- 1,000 lempiras. 3. 1,001- 1,300 lempiras. 4. 1,301-1,600 lempiras. | Encuesta. |
| Características de la población interesada | Hace referencia al destinatario o ideal de un producto. Por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien (Definición de, 2015) | Indica las distinciones o particularidades de las personas a las cuales les llama la atención el producto que ofrecerá la tienda. | Preferencias. | Ubicación. | ¿Cuál considera que es el mejor punto de ventas dentro de un centro comercial? | Abierta. | Encuesta. | |
| | | | | | Calificando del 1 al 5 las opciones, siendo el valor de 1 la ubicación que más le llama la atención y 5 la que menos le llama la atención para la ubicación de la tienda. | 1. Mall Multiplaza TGU. 2. Mall Las Cascadas. 3. City Mall TGU. 4. Metro Mall. 5. Novacentro. | Encuesta. | |
| | | | Promoción. | Medios de difusión. | Tipo de entretenimiento (animado o escrito). | ¿Cuál entretenimiento animado le llama más la atención? | 1. Animé. 2. Cartoon. | Encuesta. |
| | | | | | | ¿Cuál entretenimiento escrito le llama más la atención? | 1. Cómics. 2. Manga. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Cuál es la red social que más utiliza? | 1. Facebook. 2. Twitter. 3. Instagram. 4. LinkedIn. 5. Tumblr. | Encuesta. | |

| Variable Independiente | Definición | | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Técnica |
|------------------------|------------|-------------|-----------|---------------------------------|---|---|-----------|
| | Conceptual | Operacional | | | | | |
| | | | | | ¿Qué tipo de medio de difusión son los que más utilizan para publicar noticias sobre el entretenimiento de estas caricaturas? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales. 2. Televisión 3. Periódicos. 4. Revistas. 5. Radio. | Encuesta. |
| | | | | Tipo de Servicios /Actividades. | ¿Qué opinión merece para usted que se ofrezcan cursos del idioma Japonés? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy interesante. 2. Interesante. 3. Indiferente. 4. Poco interesante. 5. Nada interesante. | Encuesta. |
| | | | | | ¿Cuál es su opinión sobre que se realicen concursos de cosplay, videojuegos o karaoke periódicamente? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy interesante. 2. Interesante. 3. Indiferente. 4. Poco interesante. 5. Nada interesante. | Encuesta. |

3.1.2 HIPÓTESIS

H₁: Las características de la población meta determinan la aceptación de la creación de una tienda de cómics, manga y figuras acción en el Distrito Central de Honduras.

H₀: Las características de la población meta no determinan la aprobación de la creación de una tienda de cómics, manga y figuras acción en el Distrito Central de Honduras.

3.2 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, ya que la investigación y recopilación de la información analizada proviene de la aplicación de dos encuestas, la primera se aplica a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Central de Honduras y la otra muestra a los grupos principales organizadores de eventos, ambas poblaciones son las seleccionadas para el llenado de las mismas. Las encuestas proyectan datos relevantes para las variables independientes, ya que a través de ellas se determinan aspectos como las características de la población interesada de este entretenimiento (poder adquisitivo, edad, género, ocupación, disposiciones, entre otras), los tipos de productos que más llaman la atención; y con esta información poder hacer un estimado de los costos que se presentarían a la hora de la creación de la tienda.

A través de las encuestas, se obtienen estadísticas que ayudan a definir las características de las variables independientes, analizando la causa – efecto de las relaciones entre ellas y la variable dependiente. El proceso que se sigue es secuencial, considerando que las preguntas se colocan en un orden determinado con el fin de no mezclar innecesariamente los temas que se desarrollan; a través del análisis de los resultados de las encuestas se generalizará la información y se podrá comprobar de una manera directa y precisa la hipótesis planteada anteriormente. El tipo de

investigación es correlacional porque se realiza un estudio de las cualidades, atributos y expectativas de la población interesada del entretenimiento de caricaturas, ya sean de origen japonés o estadounidense, así como las características de los productos ofrecidos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se describen los pasos que se siguieron para realizar la investigación:

- Paso 1: Definición del tema de investigación (Tienda de cómics, manga y figuras de acción).
- Paso 2: Investigar sobre los orígenes del entretenimiento de las caricaturas en los Estados Unidos de América y Japón.
- Paso 3: Definición del problema, objetivos y justificación de la investigación.
- Paso 4: Búsqueda de sustento teórico, para respaldar la investigación.
- Paso 5: Definición de instrumentos, tipo y enfoque de la investigación, población y muestra.
- Paso 6: Aplicación de los instrumentos.
- Paso 7: Análisis de resultados y redacción de conclusiones y recomendaciones.
- Paso 8: Definición de la aplicabilidad de la investigación por medio de las buenas prácticas del PMBOK.

3.3.1 POBLACIÓN

Para establecer el tamaño de la población finita y mercado meta del primer instrumento, se consultó a los líderes de 4 grupos principales (Pichingeros Internacional, Team Cosplay, MegaconHN y Anime Cosplay) que se encargan de realizar eventos, concursos de cosplay y exposiciones de figuras de acción en el Municipio del Distrito Central de Honduras. Según lo

consultado a cada uno de los líderes, cada uno de ellos comprende el siguiente número de personas: Pichingueros Internacional (30), Team Cosplay (25), MegaconHN (5) y Anime Cosplay (11); dando un resultado de 71 personas ligadas a este entretenimiento. Esta población ayuda a este proyecto a tener una mayor visión sobre el movimiento de las caricaturas en el Municipio del Distrito Central de Honduras.

Para establecer el tamaño de la población finita y mercado meta del segundo instrumento, se consultaron los datos y cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Según esta institución, la Población Económicamente Activa (PEA) en edades de 19 años a 40 años del Distrito Central de Honduras para Mayo de 2013, que comprende jóvenes y adultos, y es la ciudad Objetivo asciende a 219,444 habitantes, los cuales son divididos según su género: 148,460 (68%) mujeres y 70,985 (32%) hombres (INE, 2013b).

Los límites de edades de la población meta (19-40 años) de han establecido considerando tres puntos, el primero que para levantar una encuesta oficial a menores de edad se tendría que solicitar una autorización previa de los padres, el segundo es que en Honduras la mayoría de programas televisivos para de Cartoon y Anime orientados para niños se comenzaron a transmitir en los 80's (haciendo cálculos, para este entonces deberían estar en una edad entre 30-40 años aprox.) y tercera y última basada en que se está orientando este proyecto a una población adulto-joven, considerando que este es el promedio de edades de fanáticos que asisten al MegaConHN (convención anual de Cómics, Manga y Animé que tiene lugar en Distrito Central).

3.3.2 MUESTRA

Población objetivo: Grupos principales (4) que se encargan de realizar eventos, concursos de cosplay y exposiciones de figuras de acción en el Municipio del Distrito Central de Honduras (71 personas). El tamaño de la muestra es de 61 personas, considerando un nivel de confianza de

95% y un error máximo aceptado de 5%. El resultado de este cálculo se realizó mediando el uso de una calculadora de muestras del portal (Netquest, 2015) y luego es comprobado el mismo con la ecuación número 1.

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q} \quad (1)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

N = Tamaño de la población (71)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = error máximo aceptado 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (71) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (71 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{68.1884}{0.1775 + 0.9604}$$

$$n = 59.9247$$

Con el cálculo antes planteado, se confirma a pesar de tener una persona de diferencia, que se necesita una muestra de 60 personas a la cuales se les realizará una encuesta, para poder realizar un análisis con un nivel de confianza del 95% y con un error máximo aceptado del 5%.

Población objetivo del segundo instrumento: Población Económicamente Activa (PEA) mujeres y hombres entre 19 años y 40 años del Municipio del Distrito Central (219,444 personas) (INE, 2013b). El tamaño de la muestra es de 384 personas, considerando un nivel de confianza de 95% y un error máximo aceptado de 5%. El resultado de este cálculo se realizó mediando el uso

de una calculadora de muestras del portal (Netquest, 2015) y luego es comprobado el mismo con la ecuación número 2.

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q} \quad (2)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

N = Tamaño de la población (219,444 personas)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = error máximo aceptado 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (219,444) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (219,444 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{210,754.028}{548.6075 + 0.9604}$$

$$n = 383.490426$$

Con el cálculo antes planteado, se confirma que se necesita una muestra de 384 personas a las cuales se les realizará una encuesta, para poder realizar un análisis con un nivel de confianza del 95% y con un error máximo aceptado del 5%.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTO

3.4.1.1 DEFINICIÓN DEL INSTRUMENTO

Los instrumentos que se han decidido utilizar son dos encuestas. A través de estos se pretende describir cuantitativamente cuales son las condiciones del entorno que envuelve esta industria y que ayudan a tener una mejor perspectiva de las necesidades de la población meta. Se identifican cuáles son las normas y tendencias, y con el análisis de los resultados se determina qué relación existe entre cada uno de ellos. Con estos instrumentos se puede generalizar los resultados, dando conclusiones claras, directas y precisas.

3.4.1.2 DETERMINACIÓN DEL INSTRUMENTO

Los instrumentos están compuestos por dos encuestas de 18 preguntas (ver anexo 1) y 9 preguntas (ver anexo 2) respectivamente cada una, las cuales se dan respuesta a las preguntas relacionadas con la variable dependiente (Tienda de Cómics, Manga y Figuras de Acción) y con las 3 variables independientes (costos, tipos de productos y características de la población interesada). Estas encuestas contienen 8 preguntas por variable, recopilando la información necesaria para analizar la publicidad y actividades de la tienda, los productos a distribuir, ubicación de la tienda, accesibilidad por parte de los interesados, las preferencias de los fanáticos (tipo y origen de entretenimiento).

De las 27 preguntas, 23 son cerradas ya que las opciones para responder son dadas por el encuestador, mientras que las 4 restantes son abiertas, de tal manera que el encuestado pueda describir sus pensamientos, expectativas y solicitudes libremente y a su conveniencia sobre la pregunta realizada.

Los datos demográficos serán fundamentales, ya que la información sobre género, edades, ocupación e ingresos económicos provienen de este sector de la segunda instrumento, y son directamente relacionados con la variable independiente de características de la población interesada, y que ayudan a determinar el enfoque que debe de tener la tienda si esta se quiere implementar.

3.4.2 PROCEDIMIENTO DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Los instrumentos a utilizar están compuestos de dos encuestas a personas ligadas al movimiento de esta industria en Honduras, uno para el mercado meta y el otro a los grupos de fanáticos que se encargan de organizar eventos, exposiciones o concursos en el Municipio del Distrito Central de Honduras. Ambas encuestas se realizan por medio de un formulario elaborado en Google Drive, por lo que las personas serán encuestadas de manera electrónica, ya que a los individuos a las que se dirige estas encuestas tienen acceso a internet por medio de distintos dispositivos. Al tener esta facilidad, las encuestas se enviarán por distintos medios de comunicación electrónicos (distintas redes sociales o vía correo electrónico) con la dirección a la cual pueden ingresar a la encuesta, para que ingresen y puedan llenarlo con la información que se solicita.

Con respecto a las consultas que se exponen en las encuestas, el procedimiento es primero determinar que necesita medir de las variables, tanto dependientes como independientes, luego se procede a realizar sus respectivos indicadores y estos indicadores son los que sirven como base para las preguntas y respuestas de la encuesta. Luego estas preguntas pasan por un proceso de validación, con ambos instrumentos se realiza pruebas piloto a 15 personas por cada una de las encuestas, luego de tener los resultados de esta prueba tabulados se procede a utilizar el software estadístico MiniTab y en este utilizar la herramienta de Alfa de Cronbach. Si los resultados

obtenidos por el software son mayores a 0.6, estas preguntas son las que se tendrán en las encuestas, pero si son menores se proceden a revisar y modificar, con el fin de que todas las preguntas proyecten resultados que se necesitan para los resultados de la investigación.

Finalmente, los últimos pasos luego de ya tener los instrumentos validados y comprobados, se procede a aplicar las encuestas a las muestras de cada una de las poblaciones seleccionadas y luego de obtener toda la información, se procede a tabular los resultados de cada una de las preguntas de cada instrumento y se proceden a analizar para saber los resultados obtenidos y con esto saber qué conclusiones tomar y que recomendaciones poder hacer.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

- Estadísticas del MegaConHN.
- Estadísticas de ventas de productos proporcionadas por las distribuidoras de las mercancías.
- Resultados de la aplicación de los instrumentos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Código del Comercio de Honduras.
- Manual para la solicitud de RTN facilitado por la DEI.
- Artículos sobre requisitos para permiso de operación de la Alcaldía del Distrito Central.
- Informes del COHEP sobre la empresa privada.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las limitantes del estudio son los datos estadísticos sobre el entretenimiento de las caricaturas en Honduras, porque ningún canal de televisión tiene estadísticas de los ratings de los programas de dibujos animados que han transmitido con el pasar de los años, teniendo como resultado una mala referencia del año en que este movimiento incrementó su audiencia o cuál programa ha sido el más popular en el país.

Otra limitante encontrada, es sobre las estadísticas de los eventos que se realizan durante el año en las diferentes ciudades de Honduras, no se tiene acceso a ésta información en internet ni en revistas, todo tiene que ser consultado de manera personal en una entrevista a los organizadores de estos eventos; y en muchas ocasiones estos no tienen un registro confiable de la información proporcionada, a excepción de los organizadores del MegaConHN.

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo se basa en un análisis de los datos obtenidos de los instrumentos, dos encuestas aplicadas a dos distintas muestras, una de estas muestras fueron los líderes del movimiento y la otra fue el mercado meta visualizado. El orden de presentación de los resultados y análisis se realiza en dos secciones, primero con tres estudios: mercado, técnico y financiero; y luego con el análisis de los datos cuantitativos, que incluirá lo siguiente: tablas de frecuencia, gráficos, interpretación de los datos y cruce de variables.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La tienda de cómics, manga y figuras de acción, es un lugar en donde se puede encontrar distintos productos, los cuales van desde los manga más populares de la actualidad hasta llegar a producto que sirva a los clientes en sus cosplay. Además de ofrecer productos a las personas, se tiene un espacio destinado para que los clientes puedan conversar e intercambiar opiniones sobre sus series favoritas, así como también en este espacio se podrá realizar torneos de cartas o pequeños torneos de video juegos.

El mercado meta se verá beneficiado con la tienda porque no tiene que estar realizando pedido en línea a empresas del extranjero o de otra ciudad del país, podrá realizar una visita o hacer pedidos a la tienda de los productos que más le interesen, por lo tanto tienen la facilidad de adquirir el producto en la tienda o a domicilio, realizando sus pagos en línea, en efectivo o por medio de tarjeta de crédito. Además de lo anterior, es una tienda que tiene como fin satisfacer las necesidades de la población del municipio del Distrito Central, en cuestiones de colección de figuras y de lectura, porque podrán adquirir los cómics o manga en formato físico que más les llame la atención.

Específicamente en cuestión de productos, la tienda ofrece los cómics más populares y recientes, tomos de manga, figuras de acción pequeñas y grandes, articuladas o en forma de estatuas de los distintos tipos de materiales con las que éstas son fabricadas; además de armas de los personajes más llamativos en forma de llaveros o réplicas a pequeña escala, peluches alusivos a protagonistas de las series de animé o cartoon, afiches, camisas, gorras, leggings, etc. En la parte de servicios, se tiene los pedidos a domicilio, torneos de cartas, de video juegos, cosplay y karaoke cada dos meses en donde se premiará a los primeros tres lugares, exposición de figuras de los coleccionistas locales y cursos de idioma Japonés.

4.2 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

A continuación se identifican los riesgos latentes, durante el periodo de creación de una tienda de Cómics, Manga y Figuras de Acción así como su probabilidad de ocurrencia y el impacto que tendrían sobre el proyecto.

Tabla 7: Riesgos de la Creación de una Tienda de Cómics, Manga y Figuras de acción.

| Descripción del riesgo | Impacto | Probabilidad |
|--|---------|--------------|
| No tener disponibilidad del local deseado para la ubicación de la tienda. | Alto | Media |
| Productos agotados por parte de los proveedores. | Alto | Bajo |
| Retrasos en los procesos de retiro de producto de aduanas. | Medio | Alto |
| Cambio de las tendencias de la población fanática de este entretenimiento. | Alto | Medio |
| Retraso en entrega de desembolsos, por presupuesto insuficiente por imprevistos. | Alto | Bajo |
| Competencia decida expandirse al Distrito Central. | Medio | Medio |
| Tener una campaña publicitaria que no sea eficiente. | Medio | Bajo |
| Problemas en las instalaciones. | Medio | Bajo |
| Problemas relacionados por grupos antisociales, por ejemplo: extorsiones. | Medio | Medio |
| Preferencias por compras de producto en Internet. | Alto | Medio |

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se desarrolla las secciones para la definición del estudio de mercado, el cual tiene la función de definir la aceptación y la capacidad de la población meta para la tienda de Cómics, Manga y Figuras de acción.

4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Actualmente en Honduras son 8 tiendas, establecidas legalmente y orientadas exclusivamente a este tipo de entretenimiento, las mismas están ubicadas en las ciudades de San Pedro Sula y Comayagua. A continuación se describen las mismas:

- Nyan Nyan Shop. Esta empresa, situada en San Pedro Sula, en el Centro Comercial Galerías del Valle, comenzó como una venta de accesorios, figuras de acción y material escrito de manga y animé de forma en línea, sin embargo la aceptación que tuvo fue tal que optaron por trasladarse a un quiosco dentro del centro comercial, en el cual operan desde el 2012. Se dedican a la venta de productos de gama media-baja. Brindan la opción de pedidos por internet.
- Anime'S Dream. Es una tienda que tiene dos sedes, una ubicada en San Pedro Sula y otra en Comayagua. Distribuyen producto de gama media-baja. Exclusivamente producto relacionado a la cultura japonesa (manga, figuras de acción y accesorios).
- GEEK. Esta tienda situada en el Centro Comercial Altara, en la ciudad de San Pedro Sula, inaugurada en el 2014, vende producto orientado a los cómics y cartoon (descendencia estadounidense), en la cual se distribuye producto de gama alta-media.

- Cool Toys Store. Es una tienda online, que se dedica a la venta de figuras de acción. Emiten envíos de productos a solicitud de los clientes. Durante convenciones de este tipo de animados, colocan quioscos, con producto de una gama media-baja.
- Store, Gyabooo T Shop. Es una tienda online, que se dedica a la venta de vestimenta y accesorios. Emiten envíos de productos a solicitud de los clientes. Durante convenciones de este tipo de animados, colocan quioscos, con producto de una gama media-baja.
- Upiro. Es una tienda online, que se dedica a la venta de vestimenta y accesorios. Emiten envíos de productos a solicitud de los clientes. Durante convenciones de este tipo de animados, colocan quioscos, con producto de una gama media-baja.
- Saiyahin Souvenir. Es una tienda online, que se dedica a la venta de vestimenta. Emiten envíos de productos a solicitud de los clientes. Durante convenciones de este tipo de animados, colocan quioscos, con producto de una gama media-baja.

4.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta es toda aquella persona a la que le gusta el entretenimiento de las caricaturas, ya sea de origen japonés o estadounidense, tanto escrito como animado; ese es el usuario final que busca satisfacer la tienda con todos los productos que se ofrecerán, pero no se puede dejar de lado a aquellos clientes que pueden visitar la tienda por curiosidad o por querer regalar un producto de la tienda a un ser querido. A su vez, es una tienda que no hace distinción de sexo o de edades, porque se sabe que este tipo de entretenimiento tiene fanáticos de todas las edades, desde niños hasta adultos, tanto mujeres como hombres.

Cabe mencionar que la propuesta de idea de una tienda en el Municipio del Distrito Central nace al ver que las personas a las que les gusta animé o manga ha aumentado y se han visto muy

influenciados por la cultura japonesa, dato que se confirma al ver la afluencia de personas a la convención del MegaconHN y notar que todas estas personas esperan el evento con muchas ansias por las distintas actividades que se realizan y por los quioscos de las tiendas que vienen de San Pedro Sula. Por lo tanto, las personas al ver que una tienda local ofrece los productos que satisfacen sus necesidades al precio adecuado, se verán atraídas y más por los distintos servicios que se tendrán.

4.3.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Actualmente se ha visto un incremento en las personas que son fanáticas del cómics, manga, animé y cartoon, lo cual es reflejado en las asistencias a las convencionales nacional de este entretenimiento y la afluencia de personas a las películas estadounidenses de superhéroes como por ejemplo Avengers, X-Men, entre otras, así como las de origen japonés, como por ejemplo las dos más recientes de Drago Ball. Las tendencias del mercado se definieron por medio del instrumento aplicado a la población meta para la tienda, considerando la muestra poblacional de 384 personas, que respondieron basados en sus gustos y preferencias.

En el Distrito Central se contabilizó que en cuanto al material escrito la población está más orientada por los cómics, antes que el manga; sin embargo es una diferencia mínima por lo que considera que ambos productos serán aceptados. Se prefiere que la primera opción para el idioma del material es el español, y luego el inglés, respecto al manga hay una pequeña porción de la población encuestada que puede y prefiere la lectura en el idioma japonés. Es un caso similar el tema de los videos, en donde se proponen dos opciones, cartoon y animé, siendo el animé el elegido como el producto más vistoso. La tendencia de la población, referente a las figuras, es la preferencia por figuras articuladas, las cuales pueden ser originales o imitaciones, mientras cumplan con detalles como rasgos marcados, bien definidos y colores reales.

4.3.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Las estrategias de mercadeo son esenciales en las empresas, por lo tanto la principal vía de promoción y de darse a conocer de la empresa es vía las redes sociales, en especial por Facebook, en la cual se creará un perfil donde se darán a conocer todas ofertas y productos que ofrece la tienda. Un punto importante que cabe mencionar, es que no solamente se realizará mercadeo por las redes sociales, porque también se realizará por medio de programas de radio juvenil en donde se mencionen temas de este tipo de entretenimiento y hasta en un futuro, se puede crear un programa de 30 minutos, una vez por semana, en donde se actualicen temas de este tipo de entretenimiento y se brinden nuevas opciones de series animadas o escritas. El presupuesto destinado para este mercadeo al inicio de la tienda es de Lps. 25,000.00, pero se calcula que el mismo sea de Lps. 50,000.00 a partir del segundo año.

Todo lo anterior, basado en brindar una experiencia de calidad al cliente y así poder crear en este fidelidad, porque lo más importante en la actualidad, como se menciona en las cuatro C del marketing, es satisfacer las necesidades de los usuarios finales, por lo que un punto muy importante es estar en constante comunicación con ellos y que brinden sus opiniones para mejorar los servicios y/o productos que se ofrecen. Cabe mencionar, que la estrategia que utilizará la tienda es de diferenciación dirigida, porque lo más importante es ofrecer un producto de calidad al mercado meta seleccionado.

Para finalizar, como parte de las estrategias para brindar una experiencia distinta a los clientes son dos alianzas, la primera con la embajada de Japón, esta alianza servirá como medio para brindar cursos del idioma japonés y que dentro de las clases, se explique la cultura de ese país; y la segunda alianza estratégica es con el proveedor de cómics impresos en el idioma español,

ya que estos son difíciles de conseguir en el país y ser la única tienda en el país en ofrecerlos, marcará un punto difícil de ser copiado por la competencia.

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1 DISEÑO DEL SERVICIO

La tienda de Cómics, Manga y Figuras de acción es una tienda que comercializa distinto tipo de productos escritos (cómics y manga), animado (cartoon y animé), figuras de acción (en dos formatos, estatuas y articuladas), vestimenta (como por ejemplo camisetas y sudadera) y accesorios (gorras, artículos emblemáticos de series, llaveros, etcétera). La tienda toma lugar en un centro comercial, dado que son lugares más transitados por personas que componen el mercado meta, y que de disponen a comprar o identificar algún producto por el cual sientan interés de adquirirlo.

Basando en la utilización de un instrumento, se ha identificado tendencias actuales en la población meta, y que serán utilizadas para definir los porcentajes de disponibilidad de producto. Se ofrecerá productos de temporadas, por ejemplo en caso de animé se consideran cuáles son las principales series para que partiendo de ello se pueda disponer de un artículo alusivo. La tienda contará con personal que tome la labor de dependientes y asesores para la compra de un producto.

4.4.2 INSTALACIÓN DE PRODUCCIÓN

La tienda, como se comenta antes, estará situada en uno de los principales centros comerciales del Distrito Central, dentro de los cuales las dos principales opciones son el Mall Multiplaza y el Mall Las Cascadas. Se estima que el local tenga un área estimada de $60m^2$. Referente a la instalación se tendrán dos factores principales, la decoración es uno de ellos, la tienda dado que es alusiva a las caricaturas, tendrá un aspecto llamativo, con detalles en las paredes

que mostrarán ilustraciones de personajes que son referencia de sus respectivas series, colores vivos y llamativos, así como una iluminación tipo spot, que permita hacer realce en determinados productos; el otro punto es referente a la presentación del producto, el material escrito se mostrará sobre estantes, que permitan la clasificación por origen, temas, capítulos, tomos o series, dependiendo el tipo de entretenimiento.

También habrá una sección de camisetas que muestren los modelos varios que se tengan disponibles, respecto a las figuras de acción se tendrán vitrinas de vidrio, las cuales permitan la exhibición de las figuras, estatuas y articuladas. Habrá un área destinada a producto de muestra, de tal manera que la población interesada pueda incentivar sus intereses, expectativas y deseos de comprar el producto.

4.4.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Dado que en el país no existe una casa distribuidora de cómics o manga, se utilizará una del extranjero, que tiene años de desenvolverse en este negocio, es Panini, la cual tiene una de sus sedes en México. Panini es la empresa destinada para la exportación de producto desde México, hasta Honduras, pasando por un proceso de aduanas claramente definido por cada estado, considerando que el arancel del producto, denominado dentro de libros, paga exclusivamente el ISV (15%). Se tendrá un contrato con un representante aduanal, de tal forma que los procesos se realicen de forma legal y eficiente, lo cual permita tener el producto disponible en un menor tiempo.

Sobre las figuras de acción se cuentan con tres opciones principales, para poder proveer el producto, FIGMA, Kaiyodo y Hasbro, las dos primeras de origen japonés, y la tercera de origen estadounidense, al igual que los cómics y el manga se seguirá un proceso de fletes y aduanas, hasta que el producto sea recibido en la tienda. Producto despachado de México o Estados Unidos será

transportado por medio aéreo, mientras que el producto despachado de Asia (Japón y China) mantendrá un tránsito marino, con la finalidad de hacerlo de una manera más económica.

La vestimenta tomará un caso diferente, dado que hay empresas especializadas en realizar impresos sobre camisetas, con el trabajo desarrollado por un diseñador se crearán imágenes inéditas, las cuales serán estampadas en las camisetas. Mismo caso ocurrirá con ciertos accesorios como gorras, botones y posters, donde pueden ser bordadas e impresos a través de una empresa local, sin embargo los artículos alusivos de las principales series, deberán seguir el mismo proceso de importación.

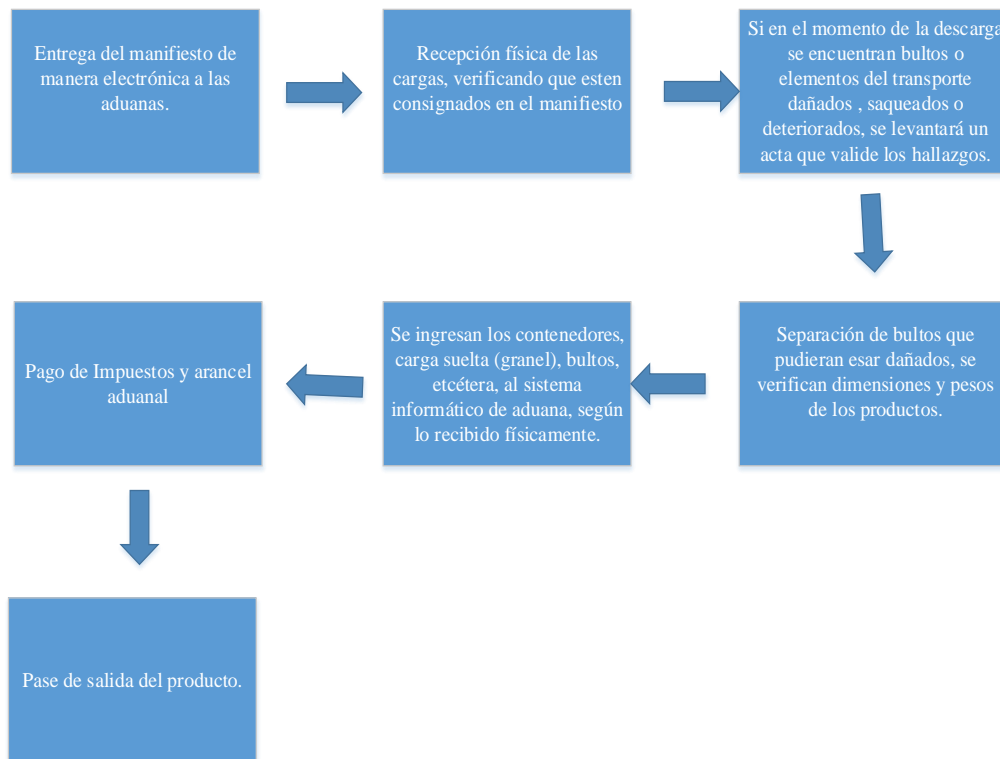


Figura 14. Proceso Aduanal para la Importación de Producto en Honduras

En la tienda se presentará el 100% de los productos disponible al cliente, este se estará renovando a medida se vaya agotando y dependiendo de la demanda que se tenga se considera la opción de hacer órdenes a los distribuidores, aun con existencia en la tienda. El inventario de

producto se estará actualizando con una periodicidad de 15 días, esto permitirá llevar un mejor control del movimiento, y analizando tendencias en tiempo real.

4.4.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

A través de la siguiente tabla se describe cuáles son las personas que están involucradas dentro de la tienda, para brindar el servicio a los clientes. Se describirán puestos, la formación académica necesaria para cubrir cada puesto, las habilidades que se deben de tener, las responsabilidades asignadas a cada imagen dentro de la tienda, y los costos o salarios que se visualizan para cada persona que tiene un rol en el comercio.

Tabla 8. Perfiles Organizacionales.

| Puesto | Formación Académica | Habilidades/ Características | Responsabilidades | Costos |
|---------------|----------------------|---|---|---|
| Supervisor | Nivel: Universitario | Liderazgo. Buena comunicación. Sentido común. | Coordinar esfuerzos de empleados de la tienda. Atender solicitudes de los clientes. Administrar el producto. Notificar de eventos a los dueños. Solucionar quejas de los clientes. Supervisar el inventario quincenal. | Lps. 12,000.00 |
| Dependiente 1 | Nivel: Secundaria | Extrovertido. Facilidad de comunicación. Conocimiento del tema. Responsable. Buena presentación | Aconsejar a los clientes. Incentivar la compra de productos por parte de los clientes. Ordenar los productos dentro de la tienda. Realizar inventario quincenal. Limpieza de sala. | Lps. 7,459.35 (Secretaria del Trabajo, 2015). |
| Dependiente 2 | Nivel: Secundaria | Habilidad con los números. Extrovertido Facilidad de comunicación Buena presentación. | Realizar los cobros por producto. Aconsejar a los clientes. Incentivar la compra de productos por parte de los clientes. Apoyo durante inventario de producto. Limpieza de la sala. | Lps. 7,459.35 (Secretaria del Trabajo, 2015). |

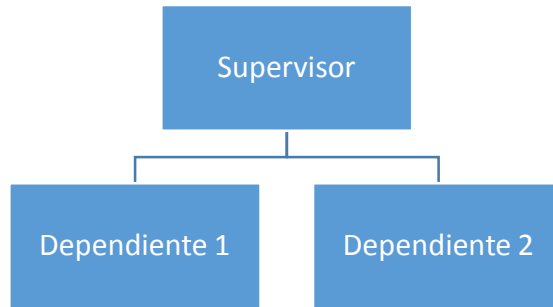


Figura 15. Planeación Organizacional

4.4.5 FACTORES AMBIENTALES

Las leyes que rigen este tipo de negocio están basadas en todos los requisitos que el gobierno coloca, entre los mismos se tienen la Constitución de la Empresa, elaboración de la Escritura Pública, el Registro en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), el proceso de inscripción del Registro Mercantil, Registro Tributario Nacional (RTN), y los permisos de operación que incluiría el permiso otorgado por la Alcaldía Municipal y la implementación del Régimen de Facturación. Cada una de las leyes y registros que se deben de cumplir son explicados en el Marco Legal del Proyecto, que es parte del capítulo 2.

Adicional a lo anterior, que es para poner en funcionamiento una empresa, se debe de considerar las leyes y el proceso de importación de productos, ya que, en su mayoría, los artículos que se distribuyan (cómic, manga, figuras de acción) vendrán del extranjero.

4.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Este es el medio por el cual la empresa genera valor y es el fin de la misma, generar un beneficio a las personas que la crean. El enfoque de tienda para seleccionar a sus clientes, los cuales son todos aquellos que les gusta del entretenimiento de las caricaturas, pero no dejando por fuera a las personas que compran estos productos como obsequio a sus conocidos a los que les

gusta este tipo de entretenimiento, las cuales se apoyarán en los dependientes de la tienda. Para ganar la fidelidad de los clientes, se tienen diferentes estrategias, entre ellas se pueden mencionar las siguientes: entregas a domicilio, concursos, exposiciones, cursos de idioma japonés y diferentes formas de pagos.

Un medio importante por el cual se dará a conocer la tienda es por las redes sociales, principalmente Facebook que es la más utilizada y será el principal medio de comunicación, en donde las personas podrán darse cuenta de las promociones, nuevos productos, fechas de concursos, lugar donde puedan brindar sus opiniones o consultar sobre los productos que se ofrecen en la tienda. Teniendo este tipo de mercadeo y creando fidelidad en el mercado meta, se asegura a los dueños de la tienda un valor económico y social a la vez, porque ayuda a que las personas que les gusta este entretenimiento puedan tener un nuevo lugar a donde convivir sanamente, alejándolos así de las malas influencias de la sociedad.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

4.6.1 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La tienda de cómics, manga y figuras de acción se realizará con fondos propios de la sociedad anónima que implemente el proyecto, para lo cual se estima necesario una inversión inicial de Lps. 629,989.90 detallados de la siguiente forma:

- Alquiler del local en el centro comercial: Lps. 88,280.00
- Adquisición de estantes, insumos, computadora, internet: Lps. 200,000.00
- Diseño de la tienda: Lps. 33,000.00
- Mercadeo: Lps: 25,000.00
- Producto de la tienda: Lps. 268,709.90

- Gastos legales y de constitución: Lps. 15,000.00

Se considerará, para poder llevar a cabo el cálculo de los Indicadores de rentabilidad (TIR y VAN) la tasa de 15.30% (BHC, 2015), tomando como referencia la tasa de interés activa en la moneda nacional que el Banco Central de Honduras publicó en Julio de 2015.

4.6.2 FLUJO DE FONDOS E INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para la definición del cálculo del flujo de fondos, se toma para los ingresos una ganancia del 30% sobre los productos que se ofrecen en la tienda, para lo cual se hizo un cálculo teniendo en cuenta el número de productos vendidos. Además, se considera un incremento en el salario de las personas de un 5% anual, lo que aumenta los costos de operación de la empresa. A su vez se toma en cuenta la devaluación de la moneda nacional a través de los primeros cinco años, la cual se devalúa un 5% cada año (Kelssin, 2015). Los costos de operación se estiman en función 5 factores: pago de nómina, renta de local, concursos, nuevo producto y mercadeo.

Tabla 9: Cuadro de Inversión

| Cuadro de Inversión | | |
|---------------------|--|---------------|
| Cantidad | Activo | Valor Nominal |
| 1 | Renta de local (mes y depósito) | L. 88,280.00 |
| 1 | Estantes, insumos, computadora, internet | L. 200,000.00 |
| 1 | Diseño de la tienda | L. 33,000.00 |
| 1 | Producto de la tienda | L. 268,709.90 |
| 1 | Gastos Legales | L. 50,000.00 |
| 1 | Mercadeo | L. 25,000.00 |
| | Total | L. 629,989.90 |

Tabla 10: Costos de Operación primer año.

| Costos de operación | | |
|---------------------|---------------|-----------------|
| | Mensual | Anual |
| Pago de nómina | L. 27,000.00 | L. 378,000.00 |
| Renta de local | L. 44,140.00 | L. 529,680.00 |
| Concursos | L. 10,000.00 | L. 120,000.00 |
| Nuevo producto | L. 53,655.22 | L. 643,862.64 |
| Mercadeo | L. 4,166.67 | L. 50,000.00 |
| Total | L. 138,961.89 | L. 1,721,542.64 |

Tabla 11: Flujo de fondos

| Flujo de Fondos | | | | | | |
|------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Concepto \ Periodo (años) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Entradas | | | | | | |
| Ventas | L.- | L. 1,674,042.86 | L. 2,258,285.69 | L. 2,704,464.79 | L. 2,838,316.13 | L. 2,684,974.87 |
| Valor Rescate | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - |
| Subtotal Entradas | L. - | L. 1,674,042.86 | L. 2,258,285.69 | L. 2,704,464.79 | L. 2,838,316.13 | L. 2,684,974.87 |
| Salidas | | | | | | |
| Inversión | L. -629,989.90 | L. - | L. - | L. - | L. - | L. - |
| Operación | L. - | L. 1,721,542.64 | L. 1,965,151.42 | L. 2,156,603.77 | L. 2,228,922.30 | L. 2,191,824.08 |
| Subtotal Salidas | L. -629,989.90 | L. 1,721,542.64 | L. 1,965,151.42 | L. 2,156,603.77 | L. 2,228,922.30 | L. 2,191,824.08 |
| Flujo Bruto | L. -629,989.90 | L. -47,499.78 | L. 293,134.27 | L. 547,861.02 | L. 609,393.83 | L. 493,150.79 |
| ISR | L. - | L. -14,249.93 | L. 87,940.28 | L. 164,358.31 | L. 182,818.15 | L. 147,945.24 |
| Flujo Neto | L. -629,989.90 | L. -33,249.84 | L. 205,193.99 | L. 383,502.72 | L. 426,575.68 | L. 345,205.55 |

Teniendo los resultados de la tabla anterior, se calcula la VAN la cual tiene como resultado de Lps. 135,726.62 y la TIR de 23%, estos indicadores financieros confirmar que el proyecto tiene una VAN mayor que 0 y una TIR de 23%, que si este último valor se compara con el costo de oportunidad (depósitos a plazo fijo, cuentas de ahora u otros proyectos) implica rentabilidad.

4.6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para efectos del presente análisis, se toman 3 tipos de escenarios: pesimista, real y optimista; de los cuales el real o esperado se calculó en la sección 4.6.2.

4.6.3.1 ESCENARIO PESIMISTA

Para el escenario pesimista se toma en cuenta que las ganancias mensuales por producto son del 30% como se espera, sino que serán del 15% por la baja demanda de los productos que hay en la tienda lo que hace que se tengan que realizar ofertas para poder vender el número de productos esperados, pero siempre manteniendo los costos de operación en el mismo valor. Los resultados de la TIR y la VAN son los siguientes:

TIR: -11%

VAN: Lps. -413,379.76

Como se demuestran los indicadores financieros, la tienda no puede tener una ganancia solamente del 15% porque no es rentable, la TIR es negativa por lo que sale mejor tener una cuenta a plazo fijo en un ente financiero del país.

4.6.3.2 ESCENARIO OPTIMISTA

Para el escenario optimista se toma en cuenta que las ganancias mensuales no serán del 25% como se espera, sino que será del 40% por la alta demanda de los productos que hay en la tienda y el margen de ganancia de cada uno de los productos, pero siempre manteniendo los costos de operación en el mismo valor. Los resultados de la TIR y la VAN son los siguientes:

TIR: 41%

VAN: Lps. 501,797.54

Como demuestran los indicadores financieros, la tienda sería con un margen de ganancia del 40% sería rentable, ya que demuestra que tiene una TIR del 41%, lo cual es una alta tasa y la VAN tiene un margen alto de ganancia.

4.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA LÍDERES DE ESTE ENTRETENIMIENTO

Tabla 12. Tabla de Frecuencia Pregunta 1, Encuesta para Líderes

| 1. ¿Cómo describiría la idea de que los vendedores realicen Cosplays dentro de la tienda de manera periódica? Siendo 5 excelente y 1 muy mala. | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P1 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 2 | 1 | 1.67 | 1 | 1.67 |
| 3 | 5 | 8.33 | 6 | 10.00 |
| 4 | 20 | 33.33 | 26 | 43.33 |
| 5 | 34 | 56.67 | 60 | 100.00 |
| N= | 60 | | | |

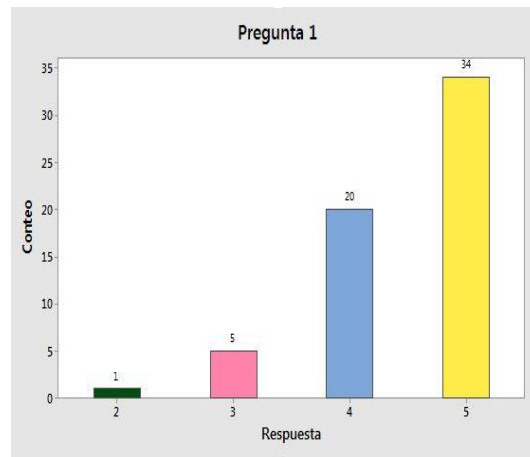


Figura 16. Gráfico de respuesta 1, Encuesta para Líderes

Los resultados anteriores resumen uno de los factores de diferenciación que se quieren tener en comparación a la competencia, en donde se plantea el agrado de que fuera de que fueran atendidos por vendedores que usan cosplays. Es un elemento que brindaría valor agregado al

servicio de la tienda, el cual fue ampliamente aceptado por los líderes de los movimientos de este entretenimiento.

Las preguntas 2, 3 y 4 son preguntas abiertas, las cuales se consultaba a los líderes de movimientos si tenían conocimiento de proveedores de vestimenta alusivas a cómics, manga y animé, así como de proveedores de figuras de acción. Esta pregunta se realizó con el fin de poder identificar casas con las cuales se pueden realizar convenios y alianzas estratégicas, y que a su vez puedan satisfacer las expectativas de los líderes; se obtuvieron respuestas como Máscara de Latex, para el caso de la vestimenta, y distribuidoras como Hot Toys, Hasbro, Marvel, Figma, para las figuras de acción. La cuarta pregunta es referente a las características que se determinaban para poder clasificar a un producto de buena calidad, y las principales fueron colores reales, material duradero y los detalles en los acabados del producto.

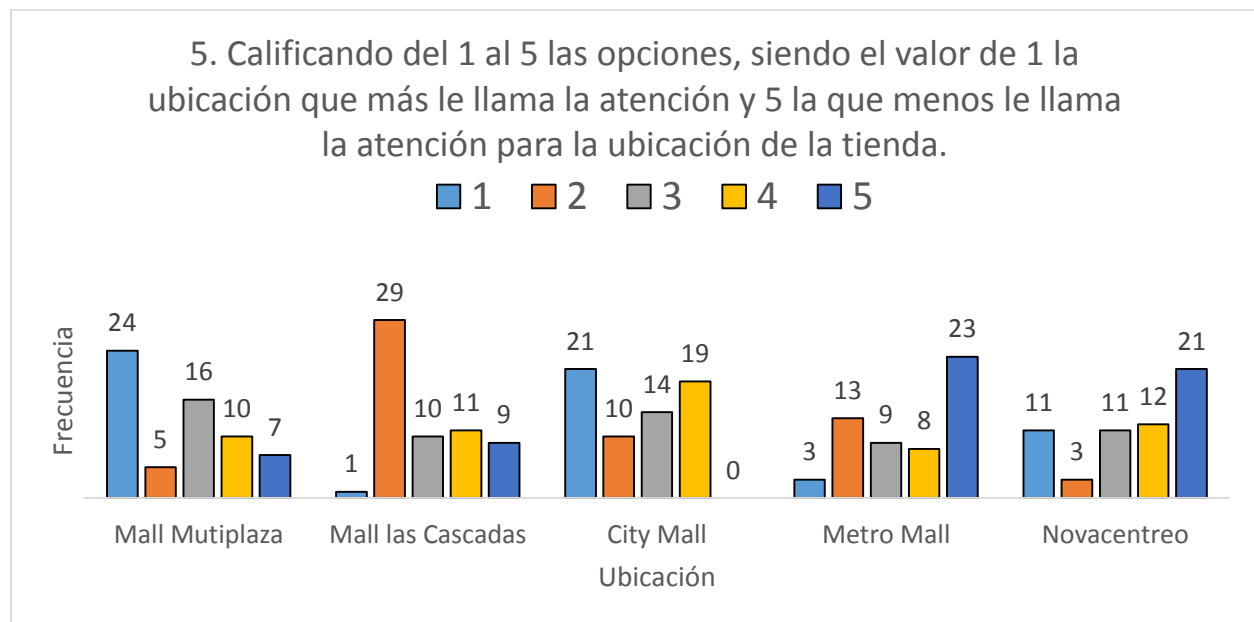


Figura 17. Gráfico respuesta 5. Encuesta para Líderes

La pregunta anterior estaba orientada a la ubicación preferencial para la apertura de la tienda de Cómics, Manga y Figuras de acción, en donde se planteaban como propuestas diferentes centros comerciales, la más aceptada por los encuestados fue el Mall Multiplaza seguida por el City Mall. La

ubicación es importante, dado que la comodidad, seguridad e inclusiva la mayor afluencia de personas que pasan por un centro comercial aumenta la cantidad de posibles compradores; así como también determina costos, ya que el alquiler de un local varía de un establecimiento a otro.

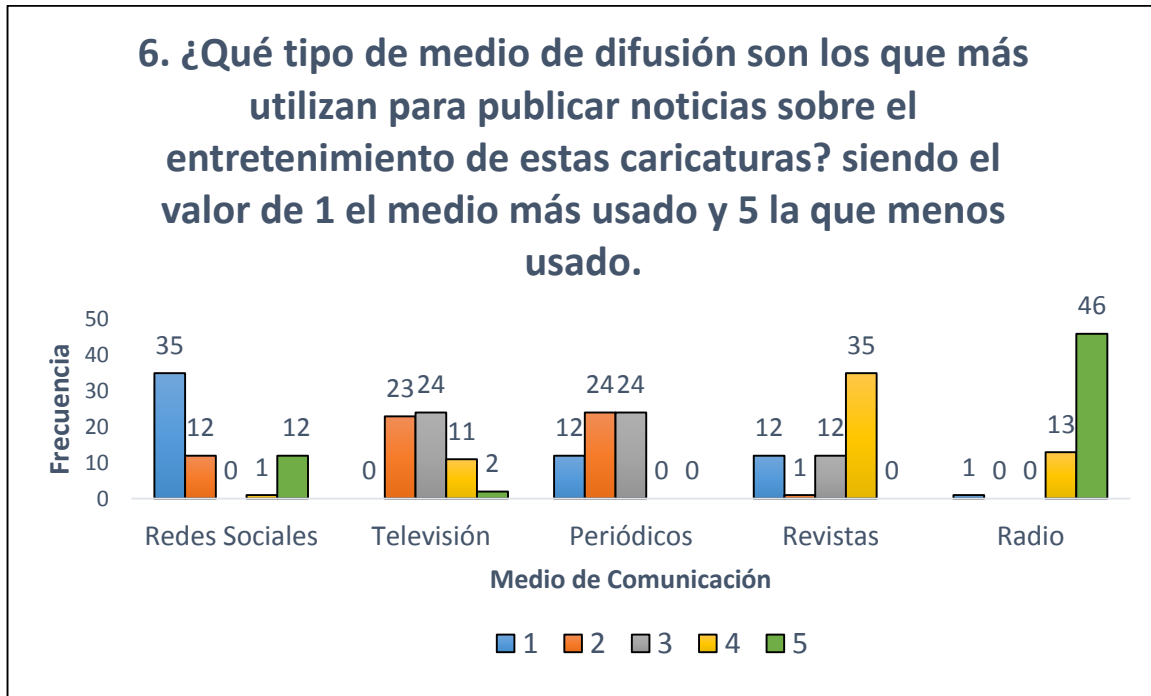


Figura 18. Gráfico respuesta 6. Encuesta para Líderes

Los medios de difusión son claves para la publicidad efectiva, por lo que el contabilizar cual es el medio más utilizado es un patrón de partida para promocionar la tienda. Se les consultó a los líderes en cuales se han tenido mayor éxito para promocionar algún evento, y ellos sugirieron cual sería el más indicado para poder promocionar la tienda. Dada la evolución de los avances tecnológicos, se concluye que la información fluye de manera más rápida a través de las redes sociales.

Tabla 13. Tabla de Frecuencia Pregunta 7.

Encuesta para Líderes

| 7. ¿Cómo considera usted la idea de vender vestimenta (camisas, leggins, fajas, calzonetas, sudaderas, gorras)? Siendo 5 excelente y 1 muy mala.2 | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P7 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 2 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 3 | 6 | 10.00 | 6 | 10.00 |
| 4 | 10 | 16.67 | 16 | 26.67 |
| 5 | 44 | 73.33 | 60 | 100.00 |
| N= | 60 | | | |

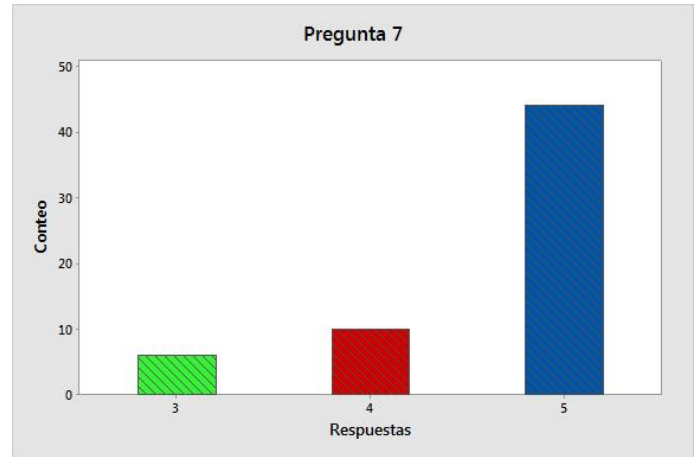


Figura 19. Gráfico Pregunta 7. Encuesta para Líderes

Respecto a los comentarios de poder distribuir vestimenta alusiva al entretenimiento animado, la mayoría de personas indica que sería una excelente idea, esto sería una diversificación del producto, con lo que se permite abarcar otro tipo de mercado, no solo escrito y de figuras, sino que de vestimenta, de esta forma no solo se estaría saciando un lujo, sino una necesidad.

Tabla 14. Tabla de Frecuencia pregunta 8.

Encuesta para Líderes

| 8. ¿Qué opinión merece para usted que se ofrezcan cursos del idioma Japonés? Siendo 5 excelente y 1 muy mala. | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P8 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 2 | 3.33 | 2 | 3.33 |
| 2 | 8 | 13.33 | 10 | 16.67 |
| 3 | 13 | 21.67 | 23 | 38.33 |
| 4 | 27 | 45.00 | 50 | 83.33 |
| 5 | 10 | 16.67 | 60 | 100.00 |
| N= | 60 | | | |

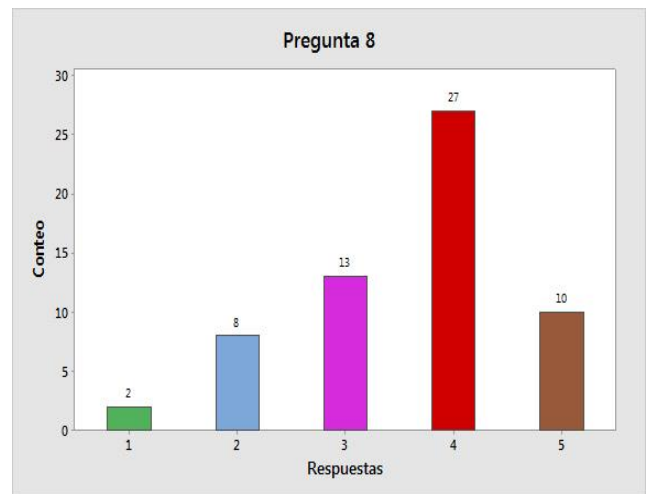


Figura 20. Gráfico Pregunta 8. Encuesta para Líderes

Basados en que se distribuirá producto el cual gira en torno a la cultura japonesa, se considera que otro elemento diferenciador para la tienda sería el brindar clases de japonés, evaluando la posibilidad de distribuir manga en su idioma original; esto es algo que las otras tiendan no ofrecen y sería un agregado para poder crear y saciar nuevas necesidades en el cliente; los líderes indican que los cursos serían bien recibidos.

Tabla 15. Tabla de Frecuencia Pregunta 9.

Encuesta para Líderes

| 9. ¿Qué opinión merece para usted que se ofreciera la opción de pedidos de productos a los clientes? Siendo 5 excelente y 1 muy mala. | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P9 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 2 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 3 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 4 | 12 | 20.00 | 12 | 20.00 |
| 5 | 48 | 80.00 | 60 | 100.00 |
| N= | 60 | | | |

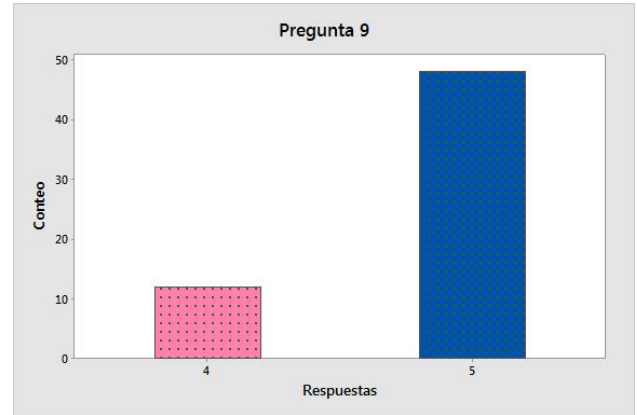


Figura 21. Gráfico Pregunta 9. Encuesta para Líderes

Lo anterior es correspondiente a un servicio que permitiría la ampliación del alcance de la tienda, por medio de orden de pedidos a solicitud de los clientes, donde ellos tienen la posibilidad de buscar dentro de un catálogo en línea lo que desean. Esta es una característica que tiene la competencia y que se tendría que tener cubierta, ya que a pesar de conocer las tendencias se tiene la posibilidad de brindar un servicio más personalizado al cliente; que permita llevarle una mejor experiencia.

4.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MERCADO META

Tabla 16: Frecuencia de entretenimiento escrito que más llama la atención al mercado meta

| 1. ¿Cuál entretenimiento escrito le llama más la atención? | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P1 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Cómics | 209 | 54.43 | 209 | 54.43 |
| Manga | 175 | 46.57 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

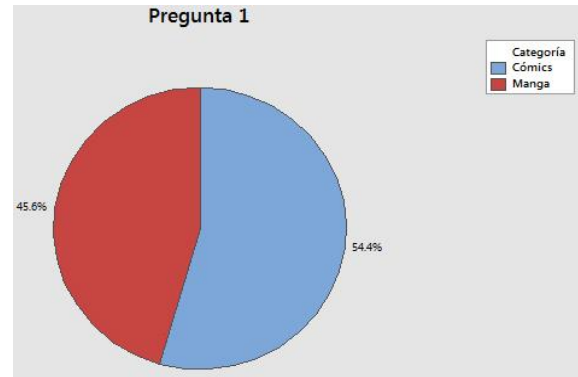


Figura 22: Porcentaje de respuesta sobre el entretenimiento escrito que más llama la atención al mercado meta.

Cabe aclarar, que a pesar de que a pesar de que el entretenimiento escrito más llamativo son los cómics, no hay mucha distancia con el manga, porque éste tuvo un porcentaje de respuesta de cercano al de los cómics, lo que hace remarcar que a pesar que el cómic ha sido más conocido con el tiempo por su diversificación por cada uno de los personajes a los que les escribe una historia, el manga está gustando cada vez más a la población porque tiene una línea finita, no tiene varios universos en los que el personaje tiene distintas historias o que para un mismo personaje tener distintos autores.

Tabla 17: Frecuencia de entretenimiento animado que más llama la atención al mercado meta

| 2. ¿Cuál entretenimiento animado le llama más la atención? | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P2 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Animé | 203 | 52.86 | 203 | 52.86 |
| Cartoon | 181 | 47.14 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

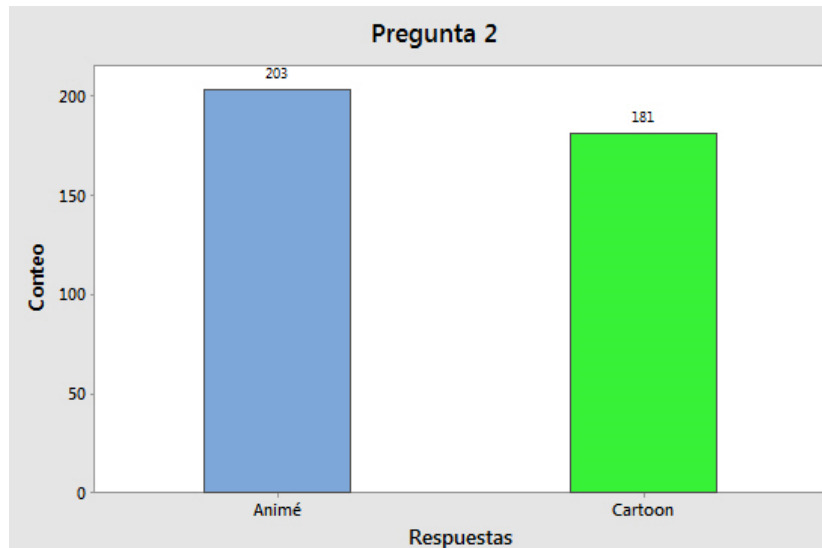


Figura 23: Porcentaje de respuesta sobre el entretenimiento escrito que más llama la atención al mercado meta.

Como se puede ver en las dos primeras consultas, a mucha gente le llama la atención la animación Japonesa pero no le gusta leer tanto este tipo de caricaturas, esto debido a que en la animación la historia avanza más rápido y es a colores, mientras que en el manga la historia es en su mayoría en blanco y negro, por lo que en dibujos donde hay batallas no se distinguen mucho los poderes o el ambiente de la pelea, hay que ser más detallista al leerlo; viéndose lo opuesto con respecto a los cómics y cartoon, donde las personas prefieren leerlo a verlo animado porque al leerlo se tiene un mejor entendimiento de la historia de los personajes favoritos ya que en muchas ocasiones en las caricaturas animadas o películas, las historias son cambiadas y tiende a no entenderse muy bien el porqué de los hechos.

Tabla 18: Frecuencia de respuesta Pregunta

3, encuesta mercado meta.

| 3. ¿Con qué frecuencia lee usted un capítulo de cómics? | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P3 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Bimensual | 74 | 19.27 | 74 | 19.27 |
| Diario | 70 | 18.23 | 144 | 37.50 |
| Mensual | 75 | 19.53 | 219 | 57.03 |
| No leo cómics | 95 | 24.74 | 314 | 81.77 |
| Semanal | 70 | 18.23 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

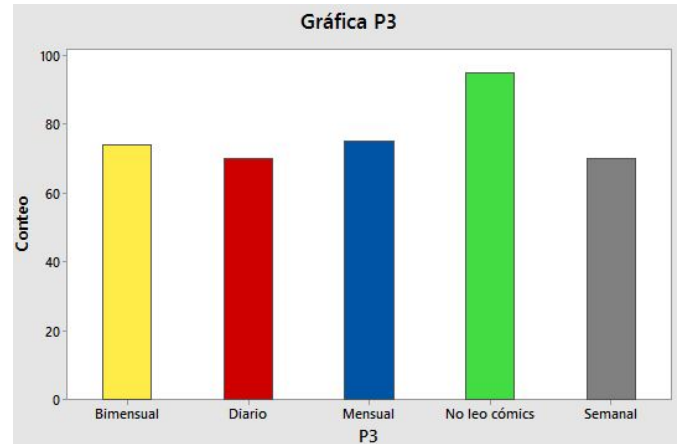


Figura 24: Frecuencia de respuesta Pregunta

3, encuesta mercado meta.

El resultado con mayor número de respuestas fue el de que no lee cómics, esto se puede ver influenciado por el hecho de que hay personas a las que les gusta leer manga o ver la caricatura animada en la televisión, o también por el simple hecho del tiempo que le dedica la persona al entretenimiento, porque es más fácil avanzar en la historia de un personaje cuando este tiene su animación que leyendo la historia en un formato impreso o digital. Pero se puede afirmar que hay muchas personas que sí leen cómics, pero con distintos hábitos de lectura y esto en ocasiones está ligado a que el cómic que siguen lo tienen que leer ya sea semanal, quincenal o mensualmente porque así es emitido por la casa matriz.

Tabla 19: Frecuencia de respuesta Pregunta 4, encuesta mercado meta.

| 4. ¿Con qué frecuencia lee usted un capítulo de manga? | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P4 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Diario | 68 | 17.71 | 68 | 17.71 |
| Mensual | 66 | 17.19 | 134 | 34.90 |
| No leo manga | 115 | 29.95 | 249 | 64.84 |
| Quincenal | 46 | 11.98 | 295 | 76.82 |
| Semanal | 89 | 23.18 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

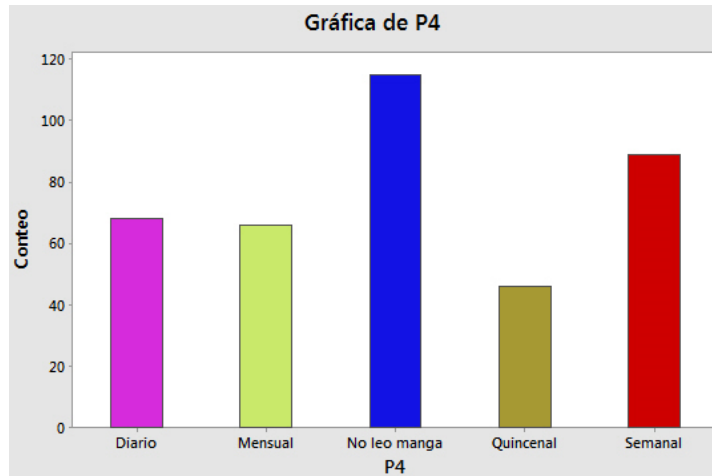


Figura 25: Frecuencia de respuesta Pregunta 4, encuesta mercado meta.

Se puede confirmar de nuevo que la opción que tiene más respuestas es que no leen manga, lo cual se ve afectado por dos situaciones, la primera es que a muchas personas les gusta más el animé que el manga y por eso prefieren a esperar a que se emita el animé que leer el manga; y la segunda es debido a que las personas prefieren leer cómics por los distintas historias que tienen los diferentes personajes, mientras que el manga tiene un inicio y un final, y cuando este llega a su fin los personajes no vuelven a tener historias paralelas en un futuro.

Tabla 20: Frecuencia de respuesta Pregunta 5, encuesta mercado meta.

| 5. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir un cómic en la tienda? | | | | |
|--|---------|-------------|----------|----------|
| P5 | Con teo | Porcen taje | CntA cum | PrcA cum |
| Bimestral | 69 | 17.97 | 69 | 17.97 |
| Mensual | 95 | 24.74 | 164 | 42.71 |
| No me interesa adquirir cómics | 78 | 20.31 | 242 | 63.02 |
| Quincenal | 64 | 16.67 | 306 | 79.69 |
| Semanal | 78 | 20.31 | 384 | 100.00 |
| Total | 384 | | | |

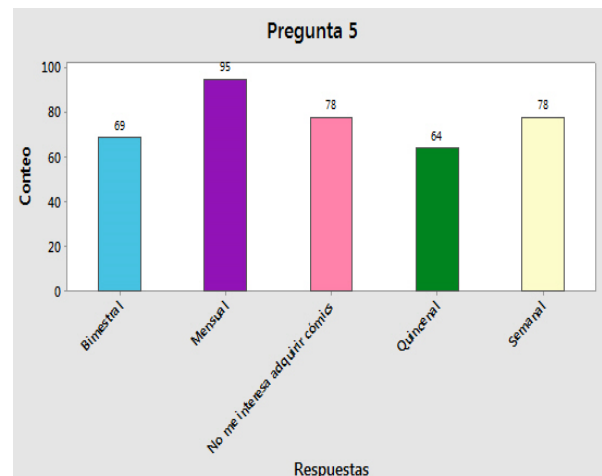


Figura 26: Frecuencia de respuesta Pregunta 5, encuesta mercado meta.

Los resultados anteriores se obtuvieron debido a varios factores, uno de ellos puede ser el alto costo que tiene tener todos los capítulos de un volumen, porque cada uno de los capítulos tienen por lo menos 120 lempiras, por lo que al tener un volumen completo es una inversión de por lo menos 2,000 lempiras. Otro punto que cabe mencionar y que ayuda a confirmar los resultados, es porque en ocasiones hay cómics que las casas matrices los emiten cada dos semanas o mensualmente, por lo que las personas tienen que esperar todo ese tiempo para adquirir un cómic.

Tabla 21: Frecuencia de respuesta Pregunta

6, encuesta mercado meta.

| 6. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir un manga en la tienda? | | | | |
|--|---------|-------------|----------|----------|
| P6 | Con teo | Porcen taje | CntA cum | PrcAc um |
| Bimestral | 67 | 17.45 | 67 | 17.45 |
| Mensual | 88 | 22.92 | 155 | 40.36 |
| No me interesa adquirir manga | 108 | 28.13 | 263 | 68.49 |
| Semestral | 70 | 18.23 | 333 | 86.72 |
| Trimestral | 51 | 13.28 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

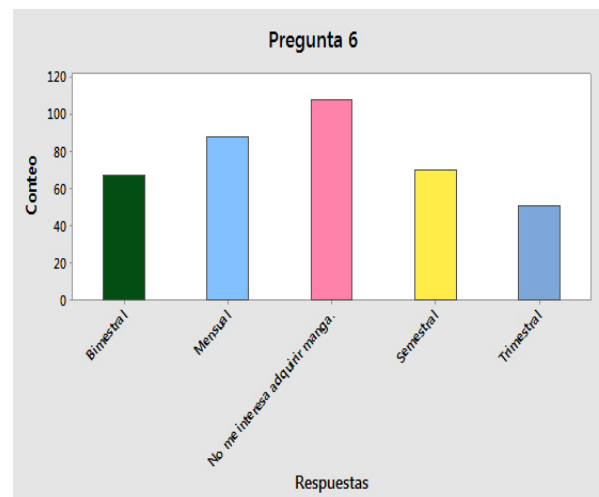


Figura 27: Frecuencia de respuesta Pregunta 6, encuesta mercado meta.

La tendencia que se muestra en la tabla y figura anterior se explica debido a que muchas personas prefieren leer manga en línea porque para poder adquirir un tomo de manga se tiene que esperar hasta 2 o 3 meses a que este sea lanzado al mercado, además de que el precio de este tomo es un poco elevado en comparación al cómic. Por lo anterior, también se confirma los largos períodos con los que las personas estarían dispuestos a comprar los manga, porque estos se tardan un poco en salir al mercado. Para finalizar, se concluye que para ofrecer manga en la tienda la mejor opción es que esta sea por medio de pedidos, para así no tener producto estacionario en la tienda.

Tabla 22: Frecuencia de respuesta Pregunta 7, encuesta mercado meta.

| 7. ¿En qué idioma preferiría leer cómics? | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P7 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Español | 210 | 54.69 | 210 | 54.69 |
| Inglés | 174 | 45.31 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

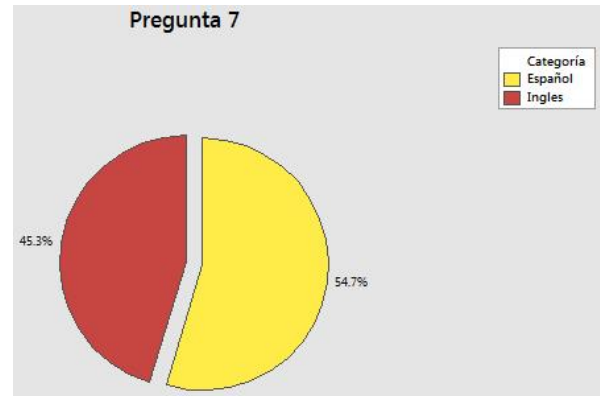


Figura 28: Porcentaje de respuesta Pregunta 7, encuesta mercado meta

Con respecto al idioma de los cómics, se explica que el idioma preferido es el español ya que no todas las personas a las cuales se encuestó tuvieron una educación bilingüe, entonces estas personas prefieren que el cómic esté en el idioma que más se habla en Honduras, el español. Pero, se puede ver también que las personas leen el cómic en inglés, lo cual se atribuye a que son aquellas personas que son más desesperadas por leer el cómic más nuevo y éste siempre es lanzado primero en inglés, la versión en español sale uno o dos días después.

Tabla 23: Frecuencia de respuesta Pregunta 8, encuesta mercado meta.

| 8. ¿En qué idioma preferiría leer manga? | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P8 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Español | 224 | 58.33 | 224 | 58.33 |
| Inglés | 150 | 39.06 | 374 | 97.40 |
| Japonés | 10 | 2.60 | 10 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

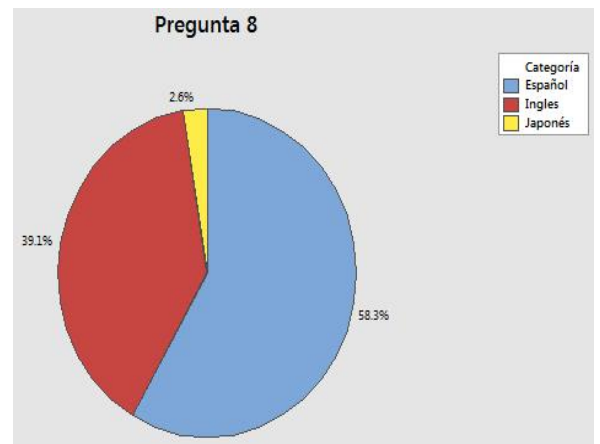


Figura 29: Porcentaje de respuesta Pregunta 8, encuesta mercado meta.

La tendencia sobre el idioma sobre este producto también recae sobre idioma español, esto se explica a que no todas las personas encuestadas eran bilingües o trilingües, además de que hay expresiones que son más entendibles en el idioma español. Con respecto al alto porcentaje del inglés, se debe a que hay personas que tienen más fácil acceso al manga en inglés que en español; finalmente con el idioma japonés, las respuestas fueron dadas por aquellas personas que hablan ese idioma.

Tabla 24: Frecuencia de respuesta Pregunta 9, encuesta mercado meta.

| 9. ¿Preferiría adquirir el cómics o manga en formato físico o en formato digital? | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P9 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Digital | 172 | 44.79 | 172 | 44.79 |
| Físico | 212 | 55.21 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

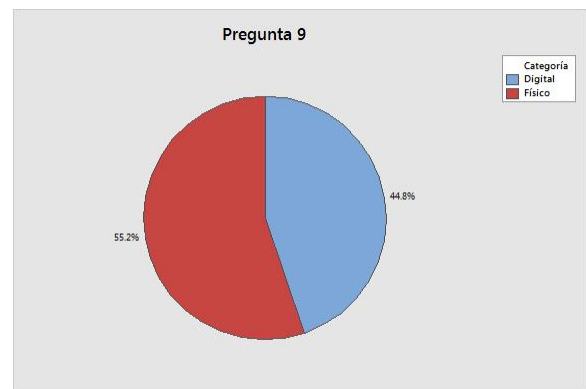


Figura 30: Porcentaje de respuesta Pregunta 9, encuesta mercado meta.

Se observa una tendencia de que las personas prefieren leer los cómics o manga en formato impreso, lo cual se explica debido a que muchas personas se cansan más al leer los capítulos en una computadora, tableta o cualquier otro dispositivo electrónico que en un formato impreso, por lo anterior se considera mejor, en cuanto al manga, tener la opción de realizar pedidos para no tener el producto demasiado tiempo en la tienda, y en cuanto al cómic tener en la tienda pero no tener demasiado producto, tenerlo muy bien seleccionado según los gustos de las personas que quieran adquirir el producto.

Tabla 25: Frecuencia de respuesta Pregunta 10, encuesta mercado meta.

| 10. ¿Qué tipos de figuras de acción le llaman más la atención? | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P10 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Articuladas | 204 | 53.13 | 204 | 53.13 |
| Estatuas | 180 | 46.88 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

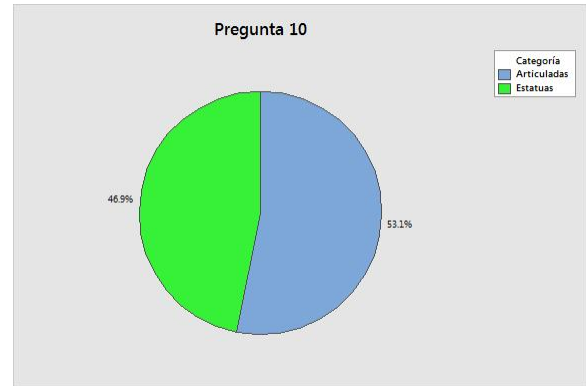


Figura 31: Porcentaje de respuesta Pregunta 10, encuesta mercado meta.

Las figuras articuladas son las predilectas del mercado meta, esto se debe al hecho de que al tener una figura articulada las personas pueden armar sus escenarios en las cuales pueden colocar a las figuras en distintas poses y no de una forma estática, creando así distintas formas de exponer las figuras en un evento donde el público en general pueda apreciar las figuras de acción de los coleccionistas. A otros les gustan las estatuas porque estas tienden a ser más grandes y mejor definidas, además de que son más fáciles de cuidar.

Tabla 26: Frecuencia de respuesta Pregunta 11, encuesta mercado meta.

| 11. ¿Cómo describiría la idea de contar con un asesoramiento para la adquisición de un producto? Siendo 5 excelente y 1 muy mala. | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P11 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 2 | 0.52 | 2 | 0.52 |
| 2 | 1 | 0.26 | 3 | 0.78 |
| 3 | 94 | 24.48 | 97 | 25.26 |
| 4 | 114 | 29.69 | 211 | 54.95 |
| 5 | 173 | 45.05 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

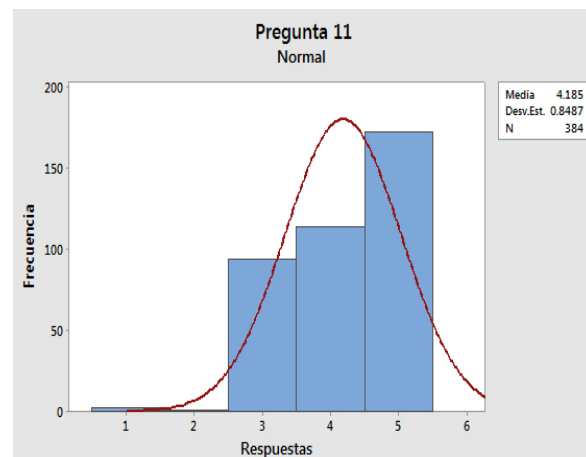


Figura 32: Frecuencia de respuesta Pregunta 11, encuesta mercado meta.

Los resultados de la pregunta tienen una tendencia a ver esta propuesta como excelente, mostrando que en ocasiones muchas personas dejan de comprar artículos en las tiendas por falta de comunicación entre los vendedores y el cliente, ya que en ocasiones, más cuando la compra se hace para un regalo, las personas necesitan que otro individuo les dé una opinión y así tener otro punto de vista a la hora de hacer un regalo; otro punto importante es que muchas personas compran artículos sin saber el material o mantenimiento que esta pieza necesita, al tener el asesoramiento se ayudará a las personas a tener un mejor cuidado de los artículos adquiridos. La idea de esta pregunta, es enfocarse más en lo que satisface al cliente y crear fidelidad en las personas.

Tabla 27: Frecuencia de respuesta Pregunta

12, encuesta mercado meta.

| 12. ¿Qué opinión merece para usted que las paredes y pisos tuvieran diseños impresos alusivos a los cómics y manga? Siendo 5 excelente y 1 muy mala. | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P12 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 3 | 0.78 | 3 | 0.78 |
| 2 | 2 | 0.52 | 5 | 1.30 |
| 3 | 6 | 1.56 | 11 | 2.86 |
| 4 | 155 | 40.36 | 166 | 43.23 |
| 5 | 218 | 56.77 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

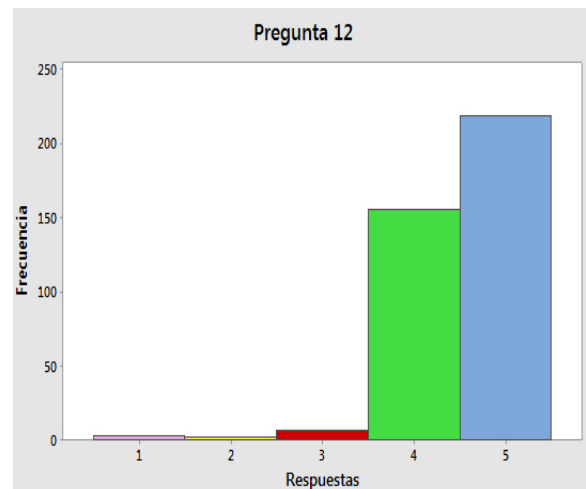


Figura 33: Frecuencia de respuesta Pregunta 12, encuesta mercado meta

Las personas encuestadas expresan que les parece excelente que los pisos y paredes tengan impresiones alusivas a los cómics y manga, esto es debido a que en la mayoría de tiendas de este tipo en el exterior tienen diseños y lo cual es muy llamativo. Pero se observa que hay un pequeño grupo que no apoya esta propuesta, lo cual puede ser debido a que hay quienes son más tradicionales y no les gustan los diseños llamativos y coloridos. En conclusión, se confirma que tener un diseño llamativo dentro y fuera de la tienda, hace que las personas se acerquen a la misma.

Tabla 28: Frecuencia de respuesta Pregunta 13, encuesta mercado meta.

| 13. ¿Estaría interesado en adquirir figuras con un precio mayor a los 1,500 Lempiras? | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P13 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| No | 203 | 52.86 | 203 | 52.86 |
| Si | 181 | 47.14 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

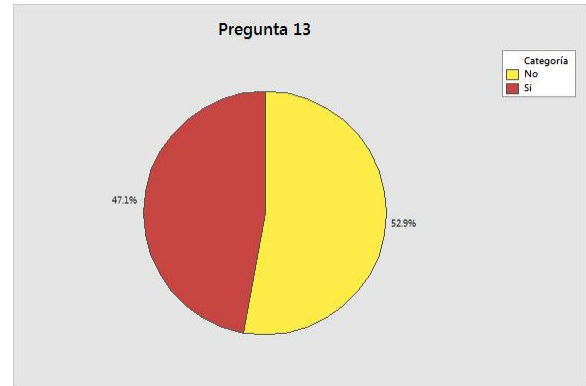


Figura 34: Porcentaje de respuesta Pregunta 10, encuesta mercado meta.

Los encuestados que no estarían dispuestos a adquirir figuras mayores a ese precio, hace que se dificulte la venta de figuras con un tamaño mayor a los 15 centímetros y que estas sean de una calidad muy alta y la respuesta negativa de estos puede ser debido a que no tienen los recursos económicos o porque no son coleccionistas de figuras. Pero, las personas que sí estarían dispuestas a adquirir este tipo de figuras, son un mercado grande también, y se explica que son aquellos fanáticos que tienen como afición coleccionar figuras exclusivas y de muy buena calidad.

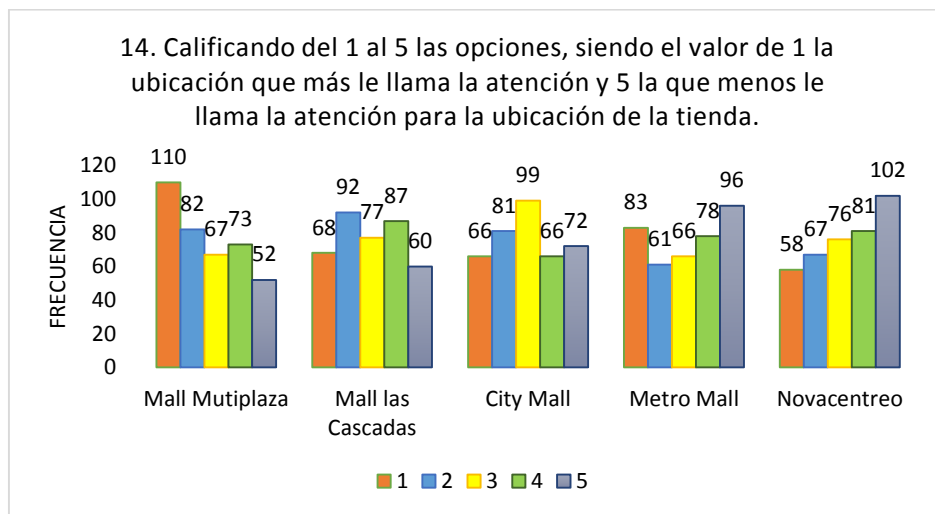


Figura 35: Frecuencia de respuesta Pregunta 14, encuesta mercado meta.

Con respecto a la figura anterior, los resultados indican que el lugar preferido es el Mall Multiplaza, esto se explica porque es el centro comercial que más visitan las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, además que este centro comercial cuenta con mucha seguridad dentro y fuera de los establecimientos y es un lugar de fácil acceso. Como segundo lugar se puede confirmar que las personas prefieren a Las Cascadas, esto debido a que muchas de ellas hace unos años adquiría productos en un quiosco que se dedicaba a la venta de figuras de acción y también porque es un centro comercial con fácil acceso. Se concluye que el centro comercial menos llamativo es Novacentro y esto es porque es un lugar que queda un poco lejano de los hogares de los encuestados.

Tabla 29: Frecuencia de respuesta Pregunta

15, encuesta mercado meta.

| 15. ¿Qué opinión merece para usted tener una cafetería dentro de la tienda en la que pueda leer o hablar de cómics o manga con otras personas? Siendo 5 excelente y 1 muy malo. | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P15 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 3 | 0.78 | 3 | 0.78 |
| 2 | 2 | 0.52 | 5 | 1.30 |
| 3 | 22 | 5.73 | 27 | 7.03 |
| 4 | 137 | 35.68 | 164 | 42.71 |
| 5 | 220 | 57.29 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

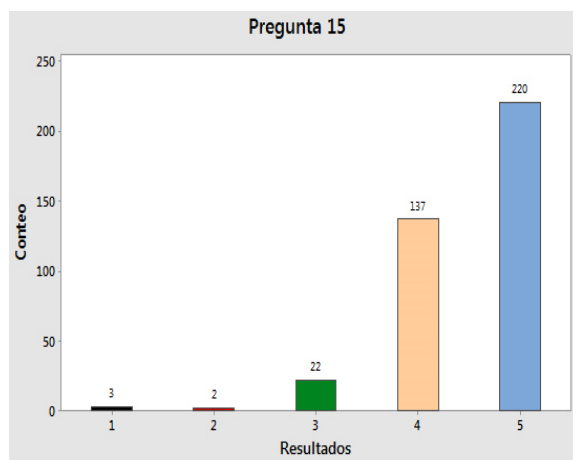


Figura 36: Frecuencia de respuesta Pregunta

15, encuesta mercado meta.

Estos se explica a que en la actualidad no hay espacios libres donde se pueda conversar con personas a las que les gusta este tipo de entretenimiento, debido a eso las personas están de acuerdo que se cree una cafetería, donde ellos libremente puedan leer o conversar sobre este tipo de entretenimiento, donde puedan decir lo que les gustó, les llamó la atención o lo contrario de alguna serie en particular..

Tabla 30: Frecuencia de respuesta Pregunta 16, encuesta mercado meta.

| 16. ¿Cuál es la red social que más utiliza? | | | | |
|---|--------|------------|---------|---------|
| P16 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| Facebook | 352 | 91.67 | 352 | 91.67 |
| Instagram | 8 | 2.08 | 360 | 93.75 |
| Tumblr | 1 | 0.26 | 361 | 94.01 |
| Twitter | 23 | 5.99 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

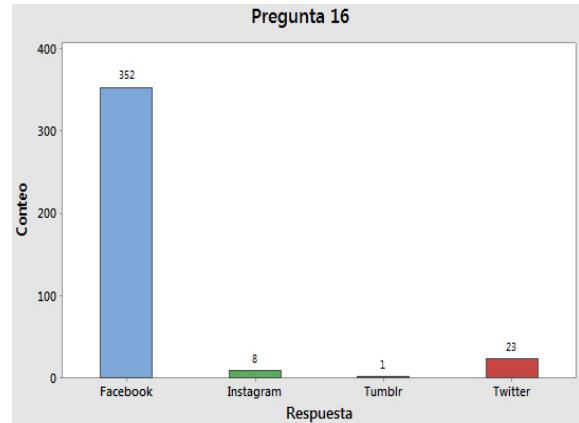


Figura 37: Frecuencia de respuesta Pregunta 16, encuesta mercado meta.

Con este resultado, Facebook es la red social en la que se mantendrá mayor actividad lo cual se explica que es una red social en donde se pueden exponer largos estados, realizar mensajería instantánea y en la que se publican ofertas por la mayoría de empresas. Pero no se puede dejar por fuera u olvidada a Twitter o Instagram porque son redes sociales en auge que pueden llegar a ser tan populares como Facebook, ya que son redes sociales con un propósito distinto a Facebook.

Tabla 31: Frecuencia de respuesta Pregunta 17, encuesta mercado meta.

| 17. ¿Cuál es su opinión sobre que se realicen concursos de cosplay, videojuegos o karaoke periódicamente? Siendo 5 excelente y 1 muy mala. | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P17 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 2 | 0.52 | 2 | 0.52 |
| 2 | 13 | 3.39 | 15 | 3.91 |
| 3 | 64 | 16.67 | 79 | 20.57 |
| 4 | 118 | 30.73 | 197 | 51.30 |
| 5 | 187 | 48.70 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

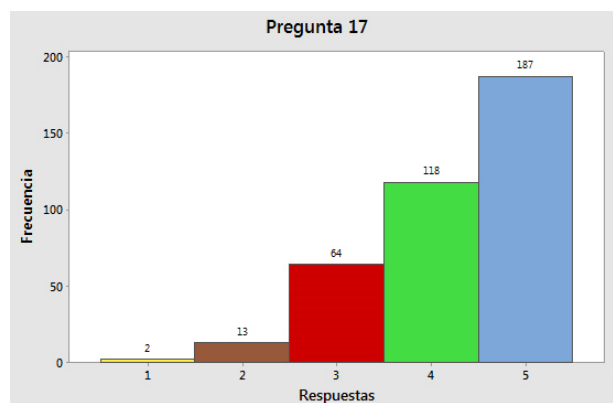


Figura 38: Frecuencia de respuesta Pregunta 17, encuesta mercado meta.

Los resultados de esta pregunta, demuestran una tendencia positiva, ya que la mayoría de las personas encuestadas indican que les parece la idea, esto es muy apoyado y es una oportunidad de

nuevos servicios, debido a que en ocasiones se tienen que esperar hasta 6 meses o más para que se organice un evento en los que haya este tipo de concursos, los cuales ayudan a distraer a las personas y a alejarlas de las malas influencias que existen en la actualizada en el municipio del Distrito Central. En conclusión, este tipo de servicios serían un diferenciador claro con respecto a la competencia.

Tabla 32: Frecuencia de respuesta Pregunta

18, encuesta mercado meta.

| 18. ¿Qué tan de acuerdo esta de que se venda vestimenta (camisetas, sweaters, gorras, leggings, etc.) en la tienda? Siendo 5 muy de acuerdo y 1 nada de acuerdo. | | | | |
|--|--------|------------|---------|---------|
| P18 | Conteo | Porcentaje | CntAcum | PrcAcum |
| 1 | 2 | 0.52 | 2 | 0.52 |
| 2 | 0 | 0.00 | 2 | 0.52 |
| 3 | 21 | 5.47 | 23 | 5.99 |
| 4 | 63 | 16.41 | 86 | 22.40 |
| 5 | 298 | 77.60 | 384 | 100.00 |
| N= | 384 | | | |

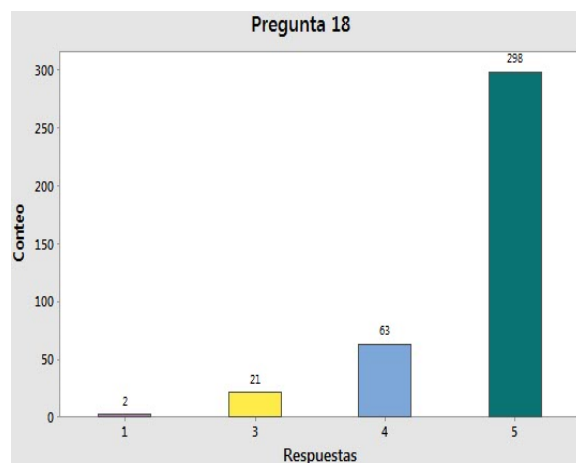


Figura 39: Frecuencia de respuesta Pregunta 18, encuesta mercado meta.

En la última pregunta de la encuesta al mercado meta, la mayoría de personas, indicaron que están muy de acuerdo con la propuesta. Esta propuesta daría un valor agregado a la tienda, debido a que muchas personas buscan vestimenta alusiva a este tipo de entretenimiento para asistir a las convenciones que se realizan durante el año o para utilizarla los fines de semana, y en el municipio del Distrito Central no hay tiendas que ofrezcan este tipo de vestimenta.

4.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En la comprobación de la hipótesis es de gran interés conocer la relación que existe entre la variable dependiente: Tienda de cómics, manga y figuras de acción y la variable independiente: Características de la población interesada. Debido a lo anterior, se van a contrastar dos preguntas:

¿Con qué frecuencia lee usted un capítulo de cómics? Y ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir un cómic en la tienda? A continuación se presentan los pasos que se llevaron a cabo para realizar el presente análisis.

Paso 1. Ingreso de datos obtenidos de la encuesta al Minitab

La presente sección se ingresa los datos obtenidos de las preguntas seleccionadas de la encuesta aplicada al mercado meta para el cálculo estadístico en la herramienta Minitab, donde se realizará una evaluación con estadística descriptiva, con el cruce de las dos preguntas antes mencionadas, las cuales representan a la variable dependiente e independiente respectivamente, de este valor se obtendrá el resultado de rechazo o aceptación de la hipótesis nula.

Paso 2. Estadístico de prueba

Chi cuadrada, la cual compara la relación entre las dos variables seleccionadas basándose en el conteo observado en los datos que se recolectaron de las preguntas de la encuesta.

Paso 3. Regla de decisión y cálculo de Chi Cuadrado

En este proceso es preciso calcular el valor crítico, el cual representa el límite entre la aceptación o rechazo de la hipótesis. Para el presente cálculo se trabaja con la probabilidad asociada al estadístico de prueba. Bajo la región de aceptación están las probabilidades mayores al nivel significancia = 0.05. Bajo la región de rechazo están las probabilidades menores o iguales al nivel significancia = 0.05

En este análisis, se muestran 2 distintas pruebas, la primera la Chi Cuadrada de Pearson y la segunda la Chi Cuadrada de la tasa de verosimilitud, en ambos casos el valor de la probabilidad (P) calculado es igual a 0.000, el resultado del cálculo en Minitab es el siguiente:

Estadísticas tabuladas: P3; P5

Filas: P3 Columnas: P5

| | Bimestral | Mensual | No me interesa adquirir cómic | Quincenal | Semanal | Todo |
|---------------|-----------|---------|--|-----------|---------|------|
| Bimensual | 15 | 14 | 15 | 12 | 18 | 74 |
| Diario | 16 | 13 | 7 | 19 | 15 | 70 |
| Mensual | 13 | 20 | 14 | 15 | 13 | 75 |
| No leo cómics | 18 | 22 | 35 | 6 | 14 | 95 |
| Semanal | 7 | 26 | 7 | 12 | 18 | 70 |
| Todo | 69 | 95 | 78 | 64 | 78 | 384 |

Contenido de la celda: Conteo

Chi-cuadrada de Pearson = 45,202; GL = 16; Valor p = 0,000

Chi-cuadrada de la tasa de verosimilitud = 45,600; DF = 16; Valor p = 0,000

Figura 40: Cálculo de Chi Cuadrado en Minitab.

Fuente: (Minitab, 2015).

Paso 5. Toma de decisión

En este caso, se demuestra con ambas pruebas que el valor estadístico asociado a Chi Cuadrado da como resultado 0.000 y al ser este menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula de acuerdo a la relación entre las variables dependiente e independiente sobre el la frecuencia con la que leen cómics y la frecuencia con la que comprarían un cómics en la tienda, se encontró que las personas pueden leer semanalmente cómics y también pueden adquirir cómics semanalmente, lo cual demuestra que dependiendo de la frecuencia con la que leen, pueden adquirir el producto en la tienda con casi similar frecuencia. Por lo anterior, se acepta la hipótesis alternativa sobre que las características de la población meta determinan la aceptación de la creación de una tienda de cómics, manga y figuras acción en el Distrito Central de Honduras.

4.10 ANÁLISIS GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

Una vez habiendo analizado individualmente cada instrumento, pregunta por pregunta, se hace una relación entre ambas encuestas, haciendo las relaciones entre las respuestas que ha

brindado una muestra poblacional de los líderes de movimientos de cómic, manga y animé y las personas que son consideradas la población meta de la tienda. En ambas encuestas se consideran preguntas cerradas y escalares, que le permiten al encuestado poder calificar las opciones según sus gustos, obteniendo en este sentido una tendencia actual. La encuesta destinada para la población meta posee mayor preguntas que la de los líderes, por el hecho de que el mercado meta es el que se visualiza para ser atendido, mientras en el caso de los líderes, aparte de conocer los intereses, se obtienen ideas, consejos y guías que les han funcionado a ellos durante eventos de magnitudes grandes para este entretenimiento en el país, por ejemplo el MegaConHN o los eventos realizados por los Pichingueros.

Se han realizado preguntas, como por ejemplo la que determina la mejor ubicación de la tienda, a ambas muestras, para poder concluir, es este caso se obtiene la misma respuesta, lo que valida cual es el centro comercial preferido por esta población para poder instalar un tienda, así como que tanto le gusta o con qué frecuencia lee manga y ve animé, esto se relaciona directamente con la posibilidad de aprender el idioma japonés y desarrollar una nueva habilidad. Las preguntas entre ambas encuestas buscan una relación de validación de información, con el fin de crear un fundamento al momento de concluir, tomar decisiones y brindar recomendaciones para que la tienda sea aceptada, productiva y que genere utilidad a los impulsores de este negocio, considerando la ausencia de disponibilidad inmediata de este tipo de productos en el Distrito Central de Honduras.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la investigación realizada se han encontrado rasgos característicos de la población y factores determinantes que llevan a la conclusión de que una tienda de cómics, manga y figuras de acción sí tendría aceptación por parte de la población entre 19 y 40 años residentes del Distrito Central de Honduras, al igual que la recomendaciones para el éxito y diferenciación de la tienda.

5.1 CONCLUSIONES

1. Se analizó el costo de la creación de una tienda de cómics, manga y figuras de acción, encontrando que el monto aproximado es de 629,989.90 lempiras, lo cual implica una inversión algo elevada para el rubro en el cual se desempeña la tienda, pero al realizar el análisis de los indicadores financieros VAN y TIR, se confirma que el proyecto al ser comparado con el costo de oportunidad (depósitos a plazo fijo, cuentas de ahorro u otros proyectos) implica rentabilidad a pesar de la alta inversión.
2. Se encontró que los productos más atractivos para las personas interesadas es las caricaturas con respecto al material escrito son los cómics, ya que el manga las personas lo prefieren leer en línea; en los tipos de figuras de acción, las personas prefieren las estatuas y les llama mucho la atención la vestimenta alusiva a cómics y animé. El 57% de los encuestados consideran que la incorporación de una zona destinada para la lectura e interacción con otras personas interesadas sobre este entretenimiento es una excelente idea.
3. Se ha determinado que las personas más interesada en visitar una tienda de cómics, manga y figuras de acción es de sexo masculino, entre 26-35 años, y en su mayoría son personas que solamente trabajan; se considera que ellos cuentan con un ingreso económico estable.

Se han definido las tendencias de las personas interesadas en el entretenimiento de las caricaturas, en donde las personas que están entre 19-30 años prefieren el entretenimiento de origen japonés, como es el manga y el animé, mientras que las personas que poseen una edad entre 31-40 años prefieren el proveniente de los Estados Unidos, cómics y cartoon. Esto se debe actualmente el manga y animé han tenido más fuerza dentro del mercado, consiguiendo la aceptación de mercado meta.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la creación de la tienda de cómics, manga y figuras de acción en el Distrito Central, considerando la aceptación que tienen este tipo de artículos por parte de las personas interesadas y actual la ausencia de una tienda de este entretenimiento dentro de la zona en mención.
2. Se recomienda realizar una decoración llamativa, acorde al tipo de entretenimiento que se distribuye, que permita generar un sentido de propiedad a la tienda y a los clientes que la visitan. Esta decoración puede renovarse periódicamente, y asociándose a los acontecimientos de temporadas, por ejemplo: 60 años de Batman, o lanzamiento de películas altamente esperadas.
3. Participar en las convenciones nacionales de cómics, manga y animé que se realizan a nivel nacional, como por ejemplo el MegaConHN, con el objetivo de generar una campaña de publicidad, que permita dar a conocer la tienda, tipo de productos que se distribuyen y las promociones que llaman la atención de los interesados.
4. Realizar alianzas con agentes aduaneros y couriers, con el objetivo de agilizar los procesos de importación de productos; esto permitirá mitigar los riesgos de atrasados de desaduanaje de productos, los cuales impactarían altamente en la operatividad de la empresa.

CAPITULO VI APLICABILIDAD

A lo largo de este capítulo se desarrollan las áreas del conocimiento de las buenas prácticas de los proyectos, detallando aspectos relacionados a la triple restricción (costos, tiempo y alcance), manejo de recursos, estructura de desglose de trabajo, riesgos, organigrama del equipo de proyecto, calidad y adquisiciones.

6.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Tabla 33: Información general del proyecto

| | | | |
|-------------------------|---|----------------------------|-------------------|
| Enunciado del proyecto: | Creación de una tienda de cómics, manga y figuras de acción en el Distrito Central. | ID del proyecto: | TIENDA-DC-CMF2015 |
| Sponsor: | Alan Núñez | Representante del sponsor: | Alan Núñez |

6.2 INTERESADOS DEL PROYECTO

| Cargo | Nombre/Organización | Teléfono | E-mail |
|---------------------------|--|-----------|--------------------------|
| Representante del Sponsor | Alan Núñez | 2222-5539 | alan.nunez@gmail.com |
| Project Manager | Daniel Moncada | 2231-5539 | daniel.moncada@gmail.com |
| Cliente/Usuario | Personas interesadas en el entretenimiento animado, como ser cómics, manga, cartoon y animé. | | |

6.3 RESUMEN EJECUTIVO

TIENDA-DC-CMF2015 es un proyecto que pretende ofrecer una a las personas interesadas en los cómics, manga y figuras de acción una alternativa de adquisición de estos productos dentro del Distrito Central de Honduras; presentando variedad de producto en un lugar accesible, como lo es el Mall Multiplaza TGU, fomentando el crecimiento de este entretenimiento en el país. El

mercado meta que será atendido está conformado por la población económicamente activa (PEA), entre 19 y 40 años del Distrito Central, la cual es de 219,444 personas.

6.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El movimiento de los Cómics, Manga y Animé en el mundo, es cada vez más fuerte y amplio, debido a que se tiene un mayor número medios de difusión de este entretenimiento. Los niños y jóvenes hondureños actualmente son más influenciados por el movimiento de las caricaturas, tanto estadounidenses (cómics) como japonesas (manga), lo que hace que las empresas dentro del país que se dedican a la venta y distribución de las mismas, ubicadas únicamente en el sector norte del país, sean insuficientes para cubrir la demanda. Una tienda además de aliviar las necesidades y expectativas del sector de la población interesada, genera una fuente de ingresos para los fundadores y personal que trabaje en la misma, los cuales se busca que se incrementen a medida se fortalezcan las capacidades profesionales y personales de los miembros del negocio.

Tabla 34: Justificación del Proyecto

| Justificación Cualitativa | Justificación Cuantitativa |
|--|--|
| Cumplimiento de expectativas de las personas interesadas. | Obtener una rentabilidad a través de una tienda comercial. |
| Fomentar el interés en los productos de animados, característicos de los Estados Unidos y de Japón, en las personas del D.C. | Afluencia de compradores |
| Brindar una alternativa de entretenimiento a la población del D.C. | Índice de satisfacción. |
| Obtener feedback de las personas interesadas para satisfacer las expectativas que se tienen | Generación de Empleos |

6.4.1 NECESIDADES DEL NEGOCIO

Las necesidades de las personas consideradas dentro del mercado meta se orientan a tener una alternativa cercana para adquirir estos productos de entretenimiento, ya que actualmente tienen que ordenar el producto a través de las empresas que están en la zona norte o por tiendas en línea, y al no poder ver físicamente el producto en muchas ocasiones quedan insatisfechos por la calidad

o características del producto que se compra. Una tienda comercial tiene dos objetivos principales, uno de ellos es generar una rentabilidad, y el segundo es satisfacer las necesidades de una clientela. La tienda ofrecerá a las personas interesadas distintos tipos de productos, como ser cómics, manga, figuras de acción, vestimenta, accesorios (llaveros, afiches, botes para agua, etcétera).

6.4.2 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

6.4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una tienda de cómics, manga y figuras acción, conociendo los intereses y expectativas de la población meta en el casco urbano del Distrito Central de Honduras.

6.4.2.2 ALINEAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 35: Objetivos del negocio

| Ítem del Plan Estratégico | Objetivos del negocio |
|---|--|
| Creación de la tienda de cómics, manga y figuras de acción. | Generar una fuente de entretenimiento animado a las personas del Distrito Central. |
| Brindar servicio de alta calidad. | Satisfacer las necesidades y expectativas de las personas que están interesadas en el entretenimiento animado dentro del Distrito Central. |

6.4.2.3 OBJETIVOS EN TÉRMINOS DE LA TRIPLE RESTRICCIÓN

| Concepto | Objetivo | Criterio |
|----------|--|---|
| Alcance | Cumplir con los entregables que se han descrito en la EDT, hasta la creación de la tienda. | Aprobación de los entregables por parte del cliente. |
| Tiempo | Concluir el proyecto en el plazo establecido. | Concluir el proyecto en un plazo de 127 días hábiles. |
| Costo | Cumplir con el presupuesto estimado del proyecto L. 629,989.90 | No exceder el presupuesto del proyecto. |

6.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consistirá en la creación de una tienda de entretenimiento animado, que este instalada en un centro comercial, de tal forma que se pueda atender las necesidades y expectativas de las personas interesadas en este tipo de entretenimiento que habitan en el Distrito Central.

6.5.1 ALCANCE DEL PROYECTO

La tienda de cómics, manga y figuras de acción es un lugar en donde se puede encontrar distintos productos, los cuales van desde los cómics y manga más populares de la actualidad hasta productos que sirvan a los clientes para sus cosplays. Además de ofrecer productos a las personas, se tiene un espacio destinado para que los clientes puedan conversar e intercambiar opiniones sobre sus series favoritas, además que en este espacio se podrá realizar torneos de cartas o pequeños torneos de video juegos.

El mercado meta se verá beneficiado con la tienda, porque recibirán su producto de manera inmediata, no tendrán que estar realizando pedido en línea a empresas del extranjero o de otra ciudad del país, podrá realizar una visita o hacer pedidos a la tienda de los productos que más le interesen, realizando sus pagos en línea, en efectivo o por medio de tarjeta de crédito. Además de lo anterior, es una tienda que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de la población del municipio del Distrito Central, en cuestiones de colección de figuras y de lectura, porque podrán adquirir los cómics o manga en formato físico que más les llame la atención.

Específicamente en cuestión de productos, la tienda se ofrece los cómics más populares y recientes, tomos de manga, figuras de acción pequeñas y grandes, articuladas o en forma de estatuas de los distintos tipos de materiales con las que éstas son fabricadas; además de armas de los personajes más llamativos en forma de llaveros o réplicas a pequeña escala, peluches alusivos a personajes de las series de animé o cartoon, afiches, camisas, gorras, leggins, etc. En la parte de servicios, se tiene los pedidos a domicilio, torneos de cartas, de video juegos, cosplay y karaoke cada dos meses en donde se premiará a los primeros tres lugares, exposición de figuras de los coleccionistas locales y cursos de idioma Japonés.

6.5.2 ALCANCE DEL PRODUCTO

Para la creación de la tienda se considerará lo siguiente:

- Generación de la empresa, cumpliendo todos los requisitos legales que establece el Estado de Honduras.
- Firma de contrato con PANINI, la casa distribuidora de cómics y manga.
- Compra por internet de las figuras de acción por medio de varios proveedores, las cuales serán alusivas a los personajes más populares de cómics, cartoons, manga y animé.
- Firma de contrato con agente aduanero, para que realice todos los trámites de importación de producto.
- Firma de contrato de renta del local en el Centro Comercial Mall Multiplaza TGU.
- Generación de diseño y decoración de la tienda.
- Contratación del personal de apoyo para la tienda.
- Inventario de producto y definición de metas mensuales.

6.5.3 ASUNCIONES

- Se contará con el capital disponible para poder patrocinar el proyecto.
- Aceptación de la tienda de cómics, manga y figuras de acción, así como disposición de compra de productos por parte de las personas interesadas en este entretenimiento.
- Se dispondrá del local dentro del centro comercial deseado, y de los productos a través de la respectiva casa distribuidora.
- Se tendrá disposición de los productos que se desea que estén en el inventario en tiempo y forma.
- Se realizará una campaña publicitaria efectiva, que permita dar a conocer la tienda, productos y promociones.

6.5.4 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)

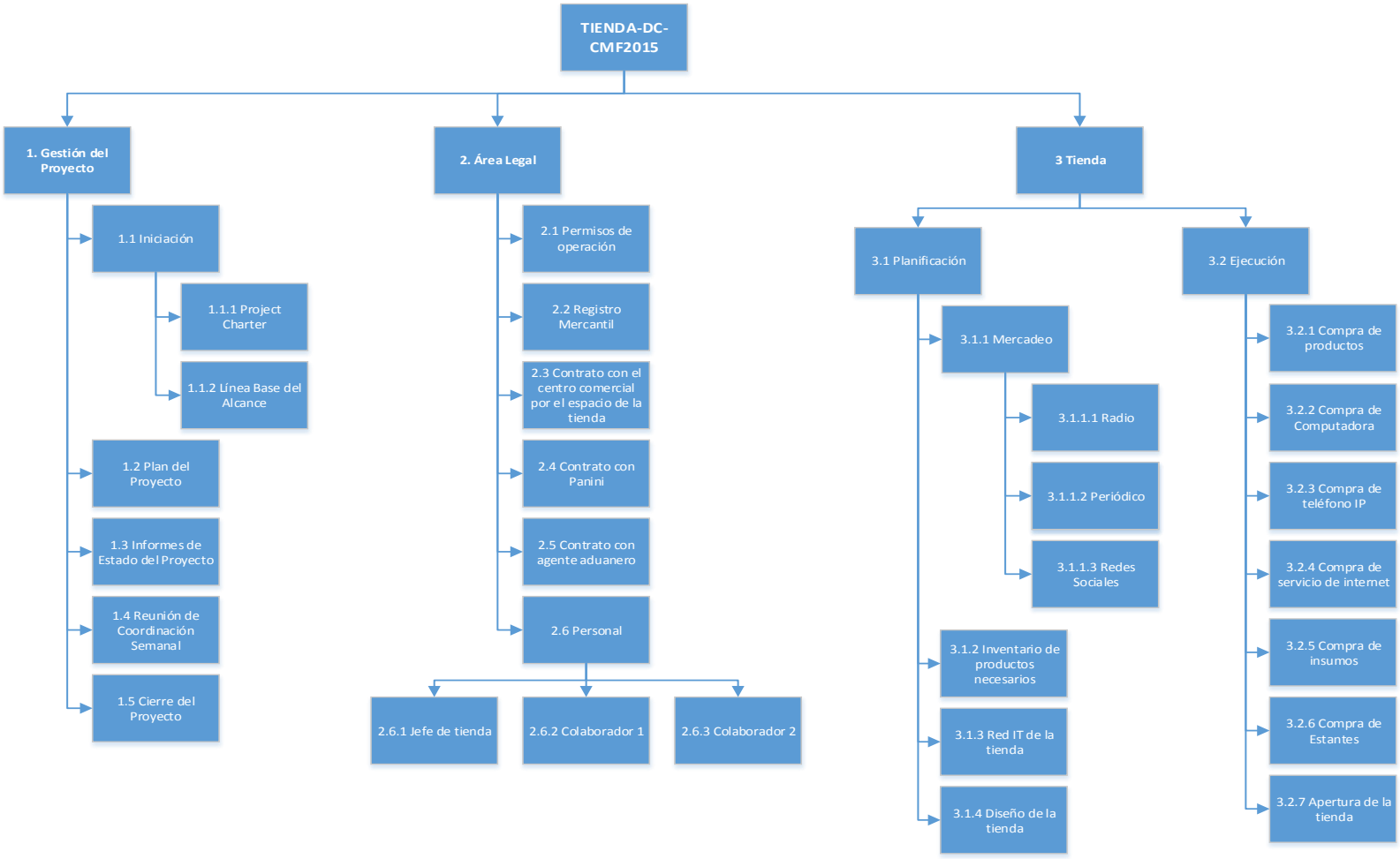


Figura 41: EDT

6.5.5 RESTRICCIONES

- La tienda será establecida bajo todas las leyes que solicita el Estado de Honduras.
- La tienda debe estar ubicada en un centro comercial, siendo este un lugar concurrido y llamativo para las personas interesadas.
- El idioma del producto será únicamente en español, inglés y japonés.
- Horario de atención definido de 10:00am a 8:00pm.
- Pago deben ser en efectivo o con tarjeta de crédito/ débito.
- La tienda será atendida por tres personas, el administrador de la tienda y dos dependientes.

6.6 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

- Cumplimiento de todos los requisitos legales que están establecidos para la constitución de una empresa dentro de Honduras.
- Identificar los proveedores más cercanos y que ofrezcan las mejores condiciones de productos, que faciliten la adquisición de los mismos. Esto incluirá el producto que será vendido y todos los artículos necesarios para la operatividad de la tienda (estantes, vitrinas, caja de cobro, diseños y decoración).
- Firma de contratos con Grupo Roble (por el local), PANINI (distribuidora de cómics y manga) y Aerocasillas (agente aduanero), con el objetivo de disponer de un local, del producto deseado y de un ente facilitador del proceso de importación.

6.7 CRONOGRAMA

Tabla 36: Cronograma del Proyecto

| Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|---|----------|--------------|--------------|
| TIENDA-DC-CMF2015 | 127 días | lun 18/01/16 | mar 12/07/16 |
| Gestión de Proyecto | 126 días | lun 18/01/16 | lun 11/07/16 |
| Iniciación | 6 días | lun 18/01/16 | lun 25/01/16 |
| Project Charter | 1 día | lun 18/01/16 | lun 18/01/16 |
| Línea Base del Alcance | 5 días | mar 19/01/16 | lun 25/01/16 |
| Plan de Proyecto | 20 días | mar 26/01/16 | lun 22/02/16 |
| Informes de estados de Proyecto | 100 días | mar 23/02/16 | lun 11/07/16 |
| Reunión de coordinación semanal | 100 días | mar 23/02/16 | lun 11/07/16 |
| Área Legal | 65 días | mar 23/02/16 | lun 23/05/16 |
| Permisos de operación | 15 días | mar 23/02/16 | lun 14/03/16 |
| Registro Mercantil | 15 días | mar 15/03/16 | lun 04/04/16 |
| Contrato con el Centro Comercial por el espacio dentro de la tienda | 10 días | mar 05/04/16 | lun 18/04/16 |
| Contrato con PANINI | 25 días | mar 05/04/16 | lun 09/05/16 |
| Contrato con agente aduanero | 10 días | mar 10/05/16 | lun 23/05/16 |
| Contrato del Personal | 5 días | mar 19/04/16 | lun 25/04/16 |
| Jefe de tienda | 5 días | mar 19/04/16 | lun 25/04/16 |
| Colaborador 1 | 5 días | mar 19/04/16 | lun 25/04/16 |
| Colaborador 2 | 5 días | mar 19/04/16 | lun 25/04/16 |
| Tienda | 60 días | mar 19/04/16 | lun 11/07/16 |
| Planificación | 59 días | mar 19/04/16 | vie 08/07/16 |
| Mercadeo | 34 días | mar 24/05/16 | vie 08/07/16 |
| Radio | 4 días | mar 05/07/16 | vie 08/07/16 |
| Periódicos | 4 días | mar 05/07/16 | vie 08/07/16 |
| Redes Sociales | 5 días | mar 24/05/16 | lun 30/05/16 |
| Inventario de producto necesarios | 5 días | mar 24/05/16 | lun 30/05/16 |
| Red IT de la tienda | 4 días | mar 19/04/16 | vie 22/04/16 |
| Diseño de la tienda | 5 días | mar 19/04/16 | lun 25/04/16 |
| Ejecución | 35 días | mar 24/05/16 | lun 11/07/16 |
| Compra de Productos a comercializar | 7 días | mar 07/06/16 | mié 15/06/16 |
| Compra de computadora | 1 día | mar 24/05/16 | mar 24/05/16 |
| Compra de teléfono IP | 1 día | mar 24/05/16 | mar 24/05/16 |
| Compra de servicios de internet | 1 día | lun 11/07/16 | lun 11/07/16 |
| Compra de insumos | 7 días | mar 07/06/16 | mié 15/06/16 |
| Compra de estantes y vitrinas | 3 días | mar 07/06/16 | jue 09/06/16 |

| Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|-----------------------|----------|--------------|--------------|
| Apertura de la tienda | 1 día | vie 08/07/16 | vie 08/07/16 |
| Cierre del Proyecto | 1 día | mar 12/07/16 | mar 12/07/16 |

6.8 PRESUPUESTO

El presupuesto es un estimado de los costos de implementar la tienda en el Distrito Central, aclarando que para todo el proyecto la persona financiadora es la Alan Núñez que es quien quiere crear la tienda. En la tabla de a continuación se detalla el presupuesto por entregable o por actividad.

Tabla 37: Presupuesto del Proyecto

| Entregable/Actividad | Cantidad |
|--|--------------|
| 2. Área Legal. | |
| 2.1 Permisos de operación. | L. 15,000.00 |
| 2.3 Contrato con el Centro comercial. | L. 88,280.00 |
| 3. Tienda | |
| 3.1.1 Mercadeo. | L. 25,000.00 |
| 3.1.4 Diseño de la tienda. | L. 33,000.00 |
| 3.2.1 Compra de productos. | |
| 3.2.1.1 Cómicos. | L. 10,924.65 |
| 3.2.1.2 Figuras pequeñas de mala calidad. | L. 9,103.88 |
| 3.2.1.3 Figuras pequeñas de buena calidad. | L. 18,207.75 |
| 3.2.1.4 Figuras medianas de mala calidad. | L. 36,415.50 |
| 3.2.1.5 Figuras medianas de buena calidad. | L. 54,623.25 |
| 3.2.1.6 Figuras grandes de mala calidad. | L. 14,566.20 |
| 3.2.1.7 Figuras grandes de buena calidad. | L. 18,207.75 |
| 3.2.1.8 Camisas. | L. 40,000.00 |
| 3.2.1.9 Gorras. | L. 10,000.00 |
| 3.2.1.10 Afiches. | L. 7,500.00 |
| 3.2.1.11 Accesorios. | L. 27,311.63 |
| 3.2.1.12 Peluches. | L. 21,311.63 |
| 3.2.2 Compra de Computadora. | L. 30,000.00 |
| 3.2.3 Compra de Teléfono IP. | L. 500.00 |

| Entregable/Actividad | Cantidad |
|---------------------------------------|---------------|
| 3.2.4 Compra de servicio de Internet. | L. 10,000.00 |
| 3.2.5 Compra de Insumos. | L. 15,000.00 |
| 3.2.6 Estantes. | L. 144,500.00 |
| Total. | L. 629,989.90 |

6.9 RECURSOS

Tabla 38: Recursos del proyecto

| Recursos | Descripción |
|---------------------|---|
| Equipo del proyecto | - Director de Proyecto. Daniel Moncada. - Sponsor: Alan Núñez. |
| Equipamiento | - Espacio de la tienda en Mall Multiplaza TGU, con una dimensión de 600 metros cuadrados. - Computadora de escritorio. - Escritorio para la computadora. - Teléfono. |

6.10 RIESGOS DEL PROYECTO

Tabla 39: Riesgos del proyecto

| Descripción del riesgo | Impacto | Probabilidad |
|--|---------|--------------|
| Disponibilidad del local en el Mall Multiplaza TGU. | Alto | Media |
| Productos agotados por parte de los proveedores. | Alto | Bajo |
| Retrasos en retiro de producto en Adunas. | Medio | Alto |
| Cambio en las tendencias de la población fanática de este entretenimiento. | Alto | Medio |
| Retraso en la entrega de los estantes. | Alto | Bajo |
| Competencia en el Distrito Central de Honduras. | Medio | Medio |
| Tener una campaña publicitaria que no sea eficiente. | Medio | Bajo |
| Problemas en las instalaciones. | Medio | Bajo |
| Grupos antisociales, por ejemplo: extorsionadores. | Medio | Medio |
| Preferencias en compras por Internet. | Alto | Medio |

6.11 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

6.11.1 ORGANIGRAMA DEL PROYECTO



Figura 42: Organigrama del proyecto

6.11.2 RESPONSABILIDADES

Tabla 40: Responsabilidades del Proyecto

| Interesado | Nombre | Rol/Responsabilidad |
|-------------------|----------------|--|
| Grupo de Proyecto | Daniel Moncada | Gerente de Proyecto: Definir el proyecto, dar seguimiento al proyecto, definir el alcance, revisar el cronograma, definir el presupuesto, identificar interesados e identificar riesgos. |

6.12 GESTIÓN DE LA CALIDAD

La gestión de la calidad contempla todas las acciones que se planificaron y se llevarán a cabo para asegurar y controlar la calidad en el proyecto, y así lograr que este sea exitoso.

6.12.1 OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Los objetivos que definen la calidad del proyecto son:

- Busca definir el procedimiento de calidad para cumplir las expectativas de los interesados.
- Asegurar la calidad en todos los procesos del proyecto, hasta la generación de la tienda.

6.12.2 FACTORES CLAVES DE LA CALIDAD

El factor clave de calidad para el proyecto de la creación de la tienda de cómics, manga y figuras de acción es el rendimiento durante su ciclo de vida, definido por la triple restricción; alcance, costos y tiempo. El cumplimiento del cronograma y el presupuesto del proyecto es lo que indica claramente cuál ha sido el rendimiento, para esto se utilizarán las métricas SPI (Schedule Performance Index) y CPI (Cost Performance Index). Por otro lado, la satisfacción del sponsor y los clientes determinarán si se están satisfaciendo las expectativas de los interesados.

El nivel de calidad requerido para el proyecto de la creación de la tienda de cómics manga y figuras de acción se define a continuación:

Tabla 41: Nivel de Calidad

| Factor de Calidad Relevante | Objetivo de Calidad | Métrica de Calidad |
|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Rendimiento del Proyecto | $SPI \geq 0.95$ | SPI (Schedule Performance Index) Acumulado |
| Rendimiento del Proyecto | $CPI \geq 0.95$ | CPI (Cost Performance Index) Acumulado |
| Satisfacción de los interesados | Nivel de satisfacción ≥ 0.95 | Nivel de satisfacción (escala de 1 al 5, siendo 5 satisfacción total). |

6.12.3 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

El aseguramiento de la calidad del proyecto se realizará monitoreando el rendimiento del proyecto, observando los resultados de los entregables, siempre teniendo en cuenta el control de la calidad y ayudándose de las métricas de calidad. Al tener lo anterior en cuenta, se percibirá de

una forma más rápida cualquier variación de la calidad en el proyecto y así poder modificar la gestión de forma expedita para cumplir con los requisitos del Sponsor. Los resultados se formalizarán como solicitudes de cambio, y/o acciones correctivas/preventivas. Se realizarán reportes de avance de proyecto, de reuniones, solicitudes de cambio y de finalización del proyecto.

6.13 GESTIÓN DE ADQUISICIONES

A continuación se describen las adquisiciones generales que deben realizarse para el proyecto de la tienda de cómics, manga y figuras de acción:

- Adquisición de obras: Las obras a ser contratadas incluyen: remodelación de local, distribución y diseño de la tienda. Los contratos para estas obras serán asignadas bajo los términos de Contratación Directa.
- Adquisición de bienes: Los bienes a ser adquiridos para este proyecto incluyen: local, producto de lecturas (cómics y manga), figuras de acción, estantes, vitrinas, equipo tecnológico (computadoras, impresoras y teléfonos), insumos (como por ejemplo papel, iluminación, aromatizantes, etcétera). Los contratos para la adquisición de los bienes serán asignadas bajo los términos de Contratación Directa.

Tabla 42: Plan de Adquisiciones

| Proyecto: CREACIÓN DE UNA TIENDA DE CÓMICS, MANGA Y FIGURAS DE ACCIÓN EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| Número del Proyecto: TIENDA-DC-CMF2015 | | | | | | | | |
| N° | Descripción de Contrato | Monto total del Proyecto | Método de Adquisición | Revisión (Ex ante o Ex post) | Fuente de Financiamiento | Precalificación (Si / No) | Fecha estimada de contratación | Fecha estimada de Finalización del contrato |
| 1 | Obras | | | | | | | |
| 1.1 | Remodelación, distribución y diseño del local de la tienda | L. 33,000.00 | Contratación directa | Ex ante | Fondos propios | No | 19/04/2016 | 25/04/2016 |
| | Subtotal | L. 33,000.00 | | | | | | |
| 2 | Bienes | | | | | | | |
| 2.1 | Alquiler del local | L. 88,280.00 | Contratación directa | Ex ante | Fondos propios | No | 05/04/2016 | 18/04/2016 |
| 2.2 | Producto Escrito (cómic y manga) | L. 10,924.65 | Contratación directa | Ex ante | Fondos propios | No | 07/06/2016 | 15/06/2016 |
| 2.3 | Figuras de acción | L. 151,124.33 | Contratación directa | Ex ante | Ex ante | No | 07/06/2016 | 15/06/2016 |
| 2.4 | Vestimenta | L. 40,000.00 | Contratación directa | Ex ante | Ex ante | No | 07/06/2016 | 15/06/2016 |
| 2.5 | Accesorios | L. 66,123.26 | Contratación directa | Ex ante | Ex ante | No | 07/06/2016 | 15/06/2016 |
| 2.6 | Estantes / Vitrinas | L. 144,500.00 | Contratación directa | Ex ante | Fondos propios | No | 07/06/2016 | 09/06/2016 |
| 2.7 | Equipo tecnológico | L. 30,500.00 | Contratación directa | Ex ante | Fondos propios | No | 24/05/2016 | 24/05/2016 |
| 2.8 | Insumos | L. 15,000.00 | Contratación directa | Ex ante | Fondos propios | No | 07/06/2016 | 15/06/2016 |
| | Subtotal | L. 546,452.24 | | | | | | |

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- AER. (2015, junio 7). AER | Alcaldía Municipal del Distrito Central. Recuperado a partir de http://www.lacapitaldehonduras.hn/Atencion%20al%20Ciudadano/AER.html#.VXRsfE8n_Gc
- Akira Cómics. (2012a). Akira Comics - Mejor Tienda de Comics del Mundo 2012. Recuperado a partir de <http://www.akiracomics.com/eisner>
- Akira Cómics. (2012b). Akira Comics - Quienes somos. Recuperado a partir de <http://www.akiracomics.com/quienes-somos>
- Animeol. (2007, diciembre 31). ESTADÍSTICAS | Animeol | Noticias de Anime y Manga en español. Recuperado a partir de <https://animeol.wordpress.com/category/estadisticas/>
- aquabluesweater. (2014, marzo 16). Manga Sales in Japan. Recuperado a partir de <https://aquabluesweater.wordpress.com/2014/03/16/manga-sales-in-japan-does-one-piece-rule-them-all/>
- Barreira, V. (2012, agosto 23). El triunfo del I+D del cómic. *EL PAÍS*. Madrid, España. Recuperado a partir de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/08/22/madrid/1345665213_834893.html
- Bateman, T., & Snell, S. (2010). *Administración* (8.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=5970#>
- BHC. (2015, julio). AHIBA | Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias. Recuperado a partir de <https://ahiba.hn/>
- COHEP. (2015). *Centroamérica: Comportamiento Económico 2014 y Perspectivas 2015*. Tegucigalpa, Honduras: COHEP.
- Comite de Entorno Institucional y Legal, & ST-CONAMIPYME. (2006, octubre). Manual de pasos para establecer y operar una empresa en Honduras.

Conexión Otaku. (2015). Conexión Otaku. Recuperado a partir de <http://tunein.com/station/?StationId=209883>

Congreso Nacional de Honduras. (s. f.). Código de Comercio Norma °73-50.

Definición.de. (2015). Definición de mercado meta — Definicion.de. Recuperado a partir de <http://definicion.de/mercado-meta/>

DEI. (2011). Manual de Trámites Tributarios - Constancia de Inscripción de RTN. Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Recuperado a partir de <http://www.dei.gob.hn/website/uploaded/content/category/582436760.pdf>

DEI. (2014, octubre 23). Diario Oficial de la República de Honduras: La Gaceta. 33562, p. 31. Tegucigalpa, Honduras.

del Valle, S. (2015, enero 3). Reseña Final- Terra Formars | Anime MX. Recuperado a partir de <http://anime.mx/resena-final-terra-formars/>

Diccionario abc. (2015). Definición de Rentabilidad. Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

Eduarea. (2011, mayo 3). Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V | Eduarea's Blog. Recuperado a partir de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

El Centro de Investigaciones Económicas y Sociales, Cámaras de Comercio e Industrias de Tegucigalpa y Costes, & Asociación Nacional de Industriales. (2015). *RESULTADOS ENCUESTA SOBRE SITUACION ECONOMICA DE HONDURAS. Situación IV Trimestre 2014 y Perspectiva 2015*. (p. 13). Tegucigalpa, Honduras: COHEP.

- Frontalspy. (2014, marzo 24). 2013 Anime Industry Gross Profits & Sales - Otaku Tale. Recuperado a partir de <http://www.otakutale.com/2014/2013-anime-industry-gross-profits-sales/>
- Gómez, D. (2013). *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España*. Universitat Ramon Lull Fundació Privada. Rgtre. Fund., Barcelona, España.
- Gómez Gómez, P. A. (2009). *El anime y manga*. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10316386>
- Gómez, L. (2004). Creación de empresas y estrategia. Reflexiones desde el enfoque de recursos. *Universidad del Norte*.
- Gómez, P. (2009). *El anime y manga*. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10316386>
- Gowans, A. (2014, mayo 3). Girls a growing presence in comic book world | TheGazette. Recuperado a partir de <http://thegazette.com/subject/life/books/girls-a-growing-presence-in-comic-book-world-20140503>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2010). *Fundamentos de Marketing* (1.^a ed.). Pearson Educación. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=352>
- Horno López, A. (2013). *Tesis doctoral: Animación japonesa. Análisis de series de anime actuales*. Granada, España. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/6412599/Tesis_doctoral_Animaci%C3%B3n_japonesa._An%C3%A1lisis_de_series_de_anime_actuales

- IHSS. (2015). Requisitos de Inscripción para Patronos. Recuperado a partir de <http://www.ihss.hn/transparencia/estructura/requisitos/Documents/REQUISITOS%20DE%20INSCRIPCION%20PARA%20PATRONOS.pdf>
- INE. (2013a). *Resumen Ejecutivo XLIV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples - EPHPM - Mayo 2013* (p. 15). Honduras: INE. Recuperado a partir de <http://www.ine.gob.hn/Documentos/Hogares%202013/resumen%20ejecutivo%20mayo%202013.pdf>
- INE. (2013b, mayo). Población Económicamente Activa (PEA) según INE para Mayo de 2013.
- Info Technology. (2014, julio 30). La segunda edición argentina del Comic-Con ya tiene fecha. Recuperado a partir de <http://www.infotechnology.com/comunidad/La-segunda-edicion-argentina-del-Comic-Con-ya-tiene-fecha-20140730-0003.html>
- INQUISITR. (2015, marzo 15). The Growing Culture Of Comic Con. Recuperado a partir de http://www.inquisitr.com/1927200/the-growing-culture-of-comic-con/#image_load
- Japan Tourism Agency. (2014, agosto 11). Experience the World of Anime, Manga and Games at Comiket | JAPAN VIDEOS - DISCOVER the SPIRIT of JAPAN. Recuperado a partir de <http://www.visitjapan.jp/en/article/?id=30Comiket>
- Kelssin, V. (2015, mayo 6). IMPACTO ACELERADO POR DEVALUACIÓN DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR. Recuperado a partir de <https://presencia.unah.edu.hn/vinculacion/articulo/impacto-acelerado-por-devaluacion-del-lempira-frente-al-dolar>
- La Prensa. (2013, agosto 15). Anime invade a Honduras. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/vivir/moda/378203-98/anime-invade-a-honduras>

literaturasm. (2015). Como dibujar. Recuperado a partir de http://www.literaturasm.com/Como_dibujar.html

Machado, A. (2015). TAMAÑO DE LA MUESTRA Y DISEÑOS MUESTRALES MUESTREO CONCEPTO TIPOS DISEÑOS MUESTRALES DE USO FRECUENTE ALEATORIO SIMPLE CALCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL ESTIMAR LA MEDIA POBLACIONAL ESTIMAR LA PROPORCION POBLACIONAL SISTEMATICO ESTRATIFICADO POR. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/8958300/TAMA%C3%91O_DE_LA_MUESTRA_Y_DISE%C3%91OS_MUESTRALES_MUESTREO_CONCEPTO_TIPOS_DISE%C3%91OS_MUESTRALES_DE_USO_FRECUENTE_ALEATORIO_SIMPLE_CALCULO_DEL_TAMA%C3%91O_MUESTRAL_ESTIMAR_LA_MEDIA_POBLACIONAL_ESTIMAR_LA_PROPORCION_POBLACIONAL_SISTEMATICO_ESTRATIFICADO_POR_CONGLOMERADO

Magnett, C. (2014, septiembre 6). Image Comics: The Story in the Numbers. Recuperado a partir de <http://comicbook.com/2014/09/05/image-comics-the-story-in-the-numbers/>

Manacorda de Rosetti, M. (1976). *La comunicación integral. La historieta* (1.^a ed.). Buenos Aires, Argentina: Kapelusz.

Manga for Kids. (2009). Manga for Kids - How to Read Manga. Recuperado a partir de <http://www.mangaforkids.com/howto.php>

Marvel. (2015). Calendar | Comics. Recuperado a partir de <http://marvel.com/comics/calendar>

Mercado, S. (2007). *Administración Aplicada - Teoría y Práctica - Primera Parte* (2.^a ed.). México: LIMUSA, S.A. de C.V.

Meristation. (2010, enero 4). Post Oficial: Wolverine (Lobezno). Recuperado a partir de <http://zonaforo.meristation.com/topic/1472876/page-13>

Miller, J. J. (2015a). Yearly Rankings for Comic Book Sales. Recuperado a partir de <http://www.comichron.com/yearlycomicssales.html>

Miller, J. J. (2015b, abril). Comic Book Sales Figures for April 2015. Recuperado a partir de <http://www.comichron.com/monthlycomicssales/2015/2015-04.html>

Miller, J. J. (s. f.-a). Comics Sales Records, 1997-present. Recuperado a partir de <http://www.comichron.com/vitalstatistics/diamondrecords.html>

Miller, J. J. (s. f.-b). The Comics Chronicles: A Resource For Comics Research. Recuperado a partir de <http://www.comichron.com/>

Minitab. (2015). Prueba de Chi Cuadrado (Versión 17) [Minitab]. Tegucigalpa, Honduras.

Murillo, J. (2013, agosto 15). Una nueva tienda para los Otaku - Diario La Prensa. San Pedro Sula, Honduras. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/vivir/moda/378235-98/una-nueva-tienda-para-los-otaku>

Netquest. (2015, agosto 14). Calculadora de Muestras. Recuperado a partir de <http://www.netquest.com/es/panel/calidad-iso26362.html>

Observatorio de la Lectura y el Libro. (2013). *El sector del libro en España 2011-2013*. España.

Oficina Comercial de Buenos Aires y Mendoza. (2014). PMS - Estudio de Mercado Cómico en Argentina. Recuperado a partir de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1424887762PMS_Argentina_Narrativa_Grafica_2014.pdf

Ortega González, S. (2015). *Cómic y Filosofía*. España. Recuperado a partir de https://filotecnologa.files.wordpress.com/2011/06/comic-y-filosofia_silvia-ortega.pdf

- Otaku, A. (2009). Online Stats: Anime and Manga Search Popularity by State. Recuperado a partir de <http://www.austinotaku.com/2009/08/10/top-10-states-for-anime-and-manga/>
- Parada, D. (2012). Tesis Psicológica. *Manga-anime: Una expresión artística que subjetiva al Otaku*, 7, 160-175.
- PMI. (2008). *GUÍA DE LOS FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS* (4.^a ed., Vol. 1). Newtown Square, Pensilvania 19073-3299 EE.UU.
- PMI. (2013). *GUÍA DE LOS FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS* (Quinta, Vol. 1). Newtown Square, Pensilvania 19073-3299 EE.UU.
- PMI. (2015). PMI América Latina. Recuperado a partir de <https://americalatina.pmi.org/latam/CompaniesAndUniversities/CompaniesAndGovernment/ProjectManagementDrivesValue.aspx>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Pirámide.
- RAE. (2015). Diccionario de la lengua española. Recuperado a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=comic>
- Ramírez Domínguez, J. A. (1975). *El «cómico» femenino en España: Arte sub y anulación*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.
- Reid, C. (2007, febrero 23). Graphic Novel Market Hits \$330 Million. *PublishersWeekly.com*. Recuperado a partir de <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/24-graphic-novel-market-hits-330-million.html>
- Romero, L. (2015, mayo 21). Megacon [Presencial].
- Samari, A. (2015). *Manga and the Absence of a Universal Understanding* (Ensayo). Recuperado a partir de

http://www.academia.edu/577585/Manga_and_the_Absence_of_a_Universal_Understanding

Schenker, B. (2014, mayo 2). Market research says 46.67% of comics fans are female.

Secretaria del Trabajo. (2015, enero 1). Tusalario.org/Honduras - Salario Minimo Honduras, Salarios Minimos 2013, Salarios Minimos 2012, Salario mínimo por profesión, mensual, diaria y horaria. Recuperado a partir de <http://www.tusalario.org/honduras/portada/salario/salario-minimo>

Sekaianimex. (2015). Sekaianimex - Generos anime. Recuperado a partir de <http://sekaianimex.es.tl/Generos-anime.htm>

Statistic. (2015, abril). Best-selling comic books in North America 2015 | Statistic. Recuperado a partir de <http://www.statista.com/statistics/369073/best-selling-comic-books-north-america/>

The Money Converter. (2015, junio 10). Cambio de Dólar americano (USD) a Yen japonés (JPY). Recuperado a partir de <http://themoneyconverter.com/ES/USD/JPY.aspx>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica* (18.^a ed.). Mexico: McGraw Hill.

Thompson, I. (2015). CONCEPTO DE PRODUCTO - PromoNegocios.net. Recuperado a partir de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

Universidad de La Punta de Argentina. (2015, agosto 11). Costos: concepto y clasificación | Economía 1. Recuperado a partir de http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/costos_concepto_y_clasificacin.html

Varela, R. (2013). *Administración de la compensación. Sueldos, salarios y prestaciones* (2.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN de México, S.A. de C.V.

Wood, J. (s. f.). Manga and Anime: The Japanese Invasion. Recuperado a partir de
<http://www.infoplease.com/entertainment/books/manga-anime.html>

ANEXOS

INSTRUMENTO 1 (POBLACIÓN META)

ENCUESTA SOBRE TIENDA DE CÓMICS, MANGA Y FIGURAS ALUSIVAS EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS. POBLACIÓN FANÁTICA DEL DC.

Somos estudiantes de Maestría en Administración de Proyectos en UNITEC. Se está realizando una encuesta con la finalidad de obtener información sobre el interés y las tendencias de la población de Tegucigalpa y Comayagüela, referente al entretenimiento por Cómics y Manga.

1. ¿Cuál entretenimiento escrito le llama más la atención?
a. Cómics. b. Manga
2. ¿Cuál entretenimiento animado le llama más la atención?
a. Animé. b. Cartoon.
3. ¿Con qué frecuencia lee usted un capítulo de cómics?
a. Diario. b. Semanal. c. Quincenal. d. Mensual. e. No leo cómics.
4. ¿Con qué frecuencia lee usted un capítulo de manga?
a. Diario. b. Semanal. c. Mensual. d. Bimestral. e. No leo manga.
5. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir un cómic en la tienda?
a. Semanal. b. Quincenal. c. Mensual. d. Bimestral. e. No me interesan los cómics.
6. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir un manga en la tienda?
a. Mensual. b. Bimestral. c. Trimestral. d. Semestral. e. No me interesa el manga.
7. ¿Cuál es el idioma de su preferencia en cómics?
a. Español. b. Inglés.
8. ¿Cuál es el idioma de su preferencia en manga?
a. Español. b. Inglés. c. Japonés.
9. Según sus gustos, ¿Preferiría adquirir el cómics o manga en formato físico o en formato digital?
a. Físico. b. Digital.
10. ¿Qué tipos de figuras de acción le llaman más la atención?
a. Articuladas. b. Estatuas.
11. ¿Qué tan de acuerdo esta de que se venda vestimenta (camisetas, sweaters, gorras, leggins, etc.) en la tienda? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.
a. 1 b. 2 c.3 d.4 e.5
12. ¿Cómo describiría la idea de contar con un asesoramiento para la adquisición de un producto? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.
a. 1 b. 2 c.3 d.4 e.5
13. ¿Qué opinión merece para usted que las paredes y pisos tuvieran diseños impresos alusivos a los cómics y manga? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.
a. 1 b. 2 c.3 d.4 e.5
14. ¿Estaría interesado en adquirir figuras con un precio mayor a los 1,500 Lempiras?
a. Si. b. No.
15. Calificando del 1 al 5 las opciones, siendo el valor de 1 la ubicación que más le llama la atención y 5 la que menos le llama la atención para la ubicación de la tienda.
a. Mall Multiplaza TGU.

- b. Mall Las Cascadas.
- c. City Mall TGU.
- d. Metro Mall.
- e. Novacentro.

16. ¿Qué opinión merece para usted tener una cafetería dentro de la tienda en la que pueda leer o hablar de cómics o manga con otras personas? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.

- a. 1 b. 2 c.3 d.4 e.5

17. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a. Facebook.
- b. Twitter.
- c. Instagram.
- d. LinkedIn.
- e. Tumblr.

18. ¿Cuál es su opinión sobre que se realicen concursos de cosplay, videojuegos o karaoke periódicamente? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.

- a. 1 b. 2 c.3 d.4 e.5

Datos Demográficos

Género

- a) Femenino b) Masculino

Ocupación

- a) Estudiante tiempo completo. b) Trabajador tiempo completo.
c) Trabajador y estudiante.

Ingresos mensuales

- a) 1.00-5,000 lempiras b) 5,001- 10,000 lempiras
c) 10,001- 15,000 lempiras d) 15,001- 20,000 lempiras
e) Mayor a 20,000 lempiras

Edad

- a) 19-25 años b) 26-30 años c) 31-35 años d) 36-40 años

INSTRUMENTO 2 (LÍDERES)

ENCUESTA SOBRE TIENDA DE CÓMICS, MANGA Y FIGURAS ALUSIVAS EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS. LÍDERES.

Somos estudiantes de Maestría en Administración de Proyectos en UNITEC. Se está realizando una encuesta con la finalidad de obtener información sobre el interés y las tendencias de la población de Tegucigalpa y Comayagüela, referente al entretenimiento por Cómics y Manga.

1. ¿Cómo describiría la idea de que los vendedores realicen Cosplays dentro de la tienda de manera periódica? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.

- a. 1 b. 2 c.3 d.4 e.5

2. ¿Sabe usted de algún proveedor de vestimenta? En caso de ser afirmativo, ¿Cuáles?

- a. Abierta.

3. ¿Sabe usted de algún proveedor de figuras de acción? En caso de ser afirmativo, ¿Cuáles?
- Abierta.
4. ¿Cuáles son las características básicas que debe de tener un producto de alta calidad?
- Abierta.
5. Calificando del 1 al 5 las opciones, siendo el valor de 1 la ubicación que más le llama la atención y 5 la que menos le llama la atención para la ubicación de la tienda.
- Mall Multiplaza TGU.
 - Mall Las Cascadas.
 - City Mall TGU.
 - Metro Mall.
 - Novacentro.
6. ¿Qué tipo de medio de difusión son los que más utilizan para publicar noticias sobre el entretenimiento de estas caricaturas? siendo el valor de 1 el medio más usado y 5 la que menos usado.
- Redes sociales.
 - Televisión
 - Periódicos.
 - Revistas.
 - Radio.
7. ¿Cómo considera usted la idea de vender vestimenta (camisas, leggins, fajas, calzonetas, sudaderas, gorras)? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
8. ¿Qué opinión merece para usted que se ofrezcan cursos del idioma Japonés? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
9. ¿Qué opinión merece para usted que se ofreciera la opción de pedidos de productos a los clientes? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

Datos Demográficos

Género

- Femenino
- Masculino

Ocupación

- Estudiante tiempo completo.
- Trabajador tiempo completo.
- Trabajador y estudiante.

Ingresos mensuales

- 1.00-5,000 lempiras
- 5,001- 10,000 lempiras
- 10,001- 15,000 lempiras
- 15,001- 20,000 lempiras
- Mayor a 20,000 lempiras

Edad

- 19-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años