

Administración de Empresas

CARMER S.R.L.

Tienda de estilo femenino sobre cuero 100%

Alumnos:

Nélida María Cardozo Villalba

Juan Andrés Mereles Ruíz Díaz

Asunción - Paraguay

2017

INDICE

Capítulo I: Resumen Ejecutivo	9
1.1. Introducción a la idea del proyecto	11
1.1.1. Denominación	11
1.1.2. Razones de la elección del tema	11
1.2. Requerimiento Jurídico	12
1.2.1. Nombre o razón social	12
1.2.2. Constitución jurídica	12
1.3. Costo de Apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada	28
Capítulo II: Investigación de Mercados	31
2.1. Objetivo general de investigación	32
2.1.1. Objetivos y Requerimientos de la información	32
2.1.1.1. Objetivos cognitivos	32
2.1.1.2. Objetivos afectivos	32
2.1.1.3. Objetivos comportamentales	33
2.1.1.4. Objetivos para el análisis de la demanda	33
2.1.1.5. Objetivos socio-demográficos	34
2.2. Diseño de Investigación de Mercados	34
2.2.1. Investigación Exploratoria	34
2.2.1.1. Diseño por fuente de datos	35
2.2.2. Investigación Concluyente	36
2.2.2.1. Diseño descriptivo	36
2.2.3. Cuestionario	36
2.3. Procedimiento de recolección de datos	37
2.3.1. Diseño de cuestionario estructurado	37
2.4. Tamaño de la muestra	41
2.4.1. Definición de la población	41
2.4.2. Identificación marco muestral	42
2.4.3. Determinación del tamaño de la muestra	42
2.4.4. Selección del procedimiento de muestreo	43
2.4.4.1. Selección de muestra y plan de acción	44
2.5. Análisis de datos	46
2.5.1. Conclusión	61
Capítulo III: Plan de Marketing	62
3.1. Análisis de la Macrosegmentación	63
3.2. Análisis de la Microsegmentación	66
3.2.1. Fases del ciclo de vida	66
3.3. Análisis de la demanda	67
3.3.1. Demanda Global	67
3.3.2. Mercado Potencial Absoluto	67
3.3.3. Demanda de la empresa	69
3.3.4. Análisis de la cuota de mercado	69
3.3.5. Proyección de demanda del primer al quinto año	71
3.3.6. Potencial de crecimiento	72

3.3.7. Logo	72
3.3.8. Plan de Marketing	72
3.4. Análisis situacional de la empresa	73
3.4.1. Descripción del marketing mix de la empresa	74
3.4.1.1. Variables Controlables	74
3.4.1.2. Variables No Controlables	80
3.4.2. Listado plano de Marketing Mix de CARMER S.R.L.....	82
3.4.3. Listado de matriz de interacción	85
3.4.4. Matriz de interacción	87
3.4.5. Objetivos, Estrategias, Planes de acción y Costos	88
3.4.6. Cuadro de Presupuestos de Ventas mes por mes del Primer Año	92
3.4.7. Cuadro de Inversión del Plan de Marketing	93
Capítulo IV: Plan de Administración	94
4.1. Localización de la empresa	100
4.2. Lineamiento estratégico	100
4.2.1. Misión	100
4.2.2. Visión	100
4.2.3. Análisis de la estructura competitiva del sector según Porter.....	100
4.2.4. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	105
4.3. Plan de administración	108
4.3.1. Análisis situacional a través la matriz FODA	108
4.3.1.1. Variables Controlables	109
4.3.1.2. Variables No Controlables	111
4.3.2. Listado plano del Plan Administrativo	112
4.3.3. Listado de matriz de interacción	114
4.3.4. Matriz de interacción	116
4.3.5. Objetivos, Estrategias, Planes de acción y Costos	117
4.3.6. Proyección a cinco años los planes administrativos	119
4.4. Estructura Organizacional	120
4.4.1. Organigrama	120
4.4.2. Cinco partes de la organización según Mintzberg	126
4.4.3. Diseño Layout	130
4.4.4. Manual de funciones	131
4.4.5. Manual de procedimiento	135
4.4.6. Flujograma	139
4.4.7. Recursos Humanos	143
4.4.8. Salarios y Cargas Sociales	144
4.4.8.1. Proyección a cinco años de la Mano de Obra	144
4.4.9. Análisis de estructura de costos	145
4.4.10. Costos de activos y recursos a ser empleados	146
4.4.11. Plan de cuentas	148
Capítulo V: Aspecto Económico	152
5.1. Producto interno Bruto (PIB)	153
5.2. Balanza comercial	154
5.3. Fluctuación del tipo de cambio	157

5.4. Comportamiento de la reserva monetaria	162
5.5. Superávit o déficit Fiscal	163
5.6. Inflación	164
Capítulo VI: Plan Financiero de la empresa	166
Cuadro N° 1 de inversiones	167
Cuadro N° 2 de cronograma de Inversiones	169
Cuadro N° 3 de Depreciación y Amortización	170
Cuadro N° 4 de Servicio de deuda	171
Cuadro N° 5 de Mano de obra.....	172
Cuadro N° 6 de Ventas	173
Cuadro N° 7 de Ingresos por ventas.....	174
Cuadro N° 8 de Costos totales.....	176
Cuadro N° 9 de Punto de equilibrio	177
Cuadro N° 10 de Capital de Trabajo	178
Cuadro N° 11 de Estado de Resultado Proyectado Con financiamiento	179
Cuadro N° 12 de Estado de Resultado Proyectado Sin financiamiento	180
Cuadro N° 13 de Flujo de Caja Proyectado Con financiamiento	181
Cuadro N° 14 de Flujo de Caja Proyectado Sin financiamiento	182
Cuadro N° 15 de Origen y Aplicación de Fondos Proyectado Con financiamiento .	183
Cuadro N° 16 de Origen y Aplicación de Fondos Proyectado Sin financiamiento.....	184
Cuadro N° 17 Balances proyectados Con financiamiento	185
Cuadro N° 18 Balances proyectados Sin financiamiento	186
Cuadro N° 19 de Indicadores Financieros	187
Conclusión	188
Anexos	189

RESUMEN

En el presente material se expone la realización de un diseño de investigación en el cual se estudia la factibilidad de CARMER S.R.L. dedicándose en la comercialización de artículos de excelente calidad en cuero 100% en Paraguay, con diseños modernos, cuyos costos sean accesibles al público en general dentro de las diferentes edades ya que hoy día las carteras de calidad poseen un alto costo por ser exportadas de otros países.

Se definen los elementos de tipo metodológico y práctico del tema propuesto y la ubicación a investigar, teniendo en cuenta la complejidad del mercado y las variables de éxito empresarial necesarias para lograr un posicionamiento adecuado.

Por lo que; la presente investigación evalúa la penetración y análisis de mercado, que permitan generar ventajas competitivas sostenibles en coherencia a la realidad actual, las posibilidades y necesidades del mercado.

De tal manera, el objetivo de este proyecto es establecer un plan estratégico que permita la penetración en el mercado actual de comercialización de artículos en cuero.