

**Ingeniería Comercial**

**TU ESTILO MUEBLES S.A**

**Alumnos:**

**Nathaly Fabiana López Méndez.**

**Luis Alberto Bareiro Arce**

**Asunción-Paraguay**

**2018**

## ÍNDICE

Agradecimiento .....	8
Resumen Ejecutivo .....	9
Capítulo 1 .....	10
1.1 Introducción.....	11
1.2 Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse. ....	11
1.2.1 Nombre o Razón social.....	11
1.2.2 Tipo de Sociedad. ....	11
Inscripciones en el Ruc.....	12
1.2.3. Constitución jurídica. ....	13
1.3 Localización de la empresa u organización.....	30
Capítulo II.....	33
2. Investigación de Mercado.....	34
2.1. Objetivo General de la Investigación. ....	34
2.2. Objetivos específicos.....	34
Objetivos Cognitivos .....	34
2.3.- Definir los tipos de investigación a utilizarse .....	36
2.4.-Procedimiento de recolección de datos .....	41
2.4.1Diseño de cuestionario estructurado.....	41
Paso 5: Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	52
2.6.- Codificación y tabulación.....	54
2.7.- Análisis de datos .....	55
2.8.- Conclusiones/Informe .....	73
2.9.- Valorizar el costo de la investigación de mercados .....	73
Capitulo III .....	74
3.1.- Análisis de la Macro segmentación.....	75
3.2.- Análisis de la Micro segmentación .....	78
3.2.1 Análisis Micro-segmentación de la empresa & Segmento .....	81
3.2.2 El Ciclo de Vida de un producto mercado.....	81
3.2.3 Descripción de los competidores del segmento.....	86
3.2.4 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA. ....	86
3.3.- Análisis de la demanda.....	87
3.3.1 Demanda Global .....	87
3.3.2 Mercado Potencial absoluto. ....	88
3.3.3Cuota de mercado .....	88
3.3.3.1Curva de la Demanda Global .....	89
.....	89
3.3.4 Proyección de Plan de Ventas .....	90
3.4.- Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	102
3.4.1 Informe Estratégico del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter. ....	106
3.5.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff. ....	106
3.5.1 Matriz de ANSOFF .....	108
3.6.- Defina en atributos o máximo 2 atributos que constituyen su diferenciación. ....	109
CAPITULO IV .....	110

4. – Plan de Marketing.....	111
4.1. Análisis Situacional.....	111
4.1.1 Descripción de las variables controlables 7P.....	111
4.1.2 Descripción de Variables no controlables.....	116
Variables no controlables.....	117
4.2 Análisis FODA.....	118
Análisis FODA:.....	119
Listado Plano.....	120
Matriz de Interacción.....	121
4.3.-Objetivos.....	124
4.3.3 Cuadro de inversión del plan de marketing.....	129
4.3.4.-Estimacion de lo que se espera facturar por cada objetivo.....	130
Capítulo V.....	131
5.1.- Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	132
5.1.1 - Declaración de la Visión (de acuerdo a la macro segmentación).....	132
5.1.2.- Declaración de la Misión y Visión.....	132
5.2.- Plan de administración.....	132
5.2.1 Descripción de las variables controlables.....	132
5.2.2 Descripción de Variables no controlables.....	134
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA.....	139
5.2.2           Objetivos.....	141
5.2.3 Costo total del plan de administración.....	143
5.2.4 Costo total de 1 año.....	144
Tabla Nª 49: Costo total 1 año.....	127
5.2.5 Proyección a 5 años del plan de administración.....	144
5.3. Estructura Organizacional.....	144
5.3.1 Organigrama.....	144
Adaptación mutua.....	150
Supervisión directa.....	150
Normalización.....	150
Normalización de los resultados.....	151
Normalización de las habilidades.....	151
La línea media.....	152
La tecnoestructura.....	152
Staff de apoyo.....	153
5.3.2 Layout.....	154
En esta distribucion Layout se observa:.....	156
5.3.3. Manual de funciones.....	157
5.3.4 Manual de procedimientos.....	170
5.3.5 Flujogramas.....	173
5.3.6. Recursos Humanos. (Descripción del proceso de RRHH, salarios, cargas sociales).....	179
5.4. Activos Fijos.....	181
5.5.- Análisis de estructura de costos.....	182
5.6 Plan de cuentas.....	183

5.7 Producción.....	191
Capítulo VI.....	196
6.1.- Aspecto Económico.....	197
6.1.1 Producto Interno Bruto (PIB) .....	197
6.1.2 Balanza comercial (importación/exportaciones) .....	198
6.1.3 Fluctuación del tipo de cambio.....	199
6.1.4 Comportamiento de la reserva monetaria .....	200
6.1.5 Superávit o déficit Fiscal .....	202
6.1.6 Inflación.....	202
Capítulo VII.....	204
Plan Financiero de la empresa .....	205
7.1 Presentar los cuadros financieros para su análisis: .....	205
7.1.1Cuadro de inversiones .....	205
7.1.2Cuadro de cronograma de Inversiones .....	176
7.1.3Cuadro de Depreciación .....	176
7.1.4Cuadro de Servicio de la Deuda .....	207
7.1.5 Cuadro de RRHH .....	210
7.1.6 Cuadro de cronograma de producción.....	212
7.1.7 Cuadro de Ingresos .....	215
7.1.8 Cuadro de Egresos .....	216
7.1.9 Cuadro de punto de equilibrio .....	222
7.1.10Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo .....	223
7.1.11Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento.....	224
7.1.12 Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con y sin financiamiento.....	226
Sin financiamiento.....	227
7.1.13 Cuadro de Balances Proyectado con y sin financiamiento.....	228
7.1.14 Ratios Financieros .....	230
7.2 Conclusión Cuadros Financieros.....	231
Bibliografía.....	232

## **RESUMEN**

Este plan de negocio busca determinar si resulta factible y rentable la implementación de una mueblería, para su comercialización, ubicada en la ciudad de Asunción.

Para establecer la factibilidad del proyecto se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar el mercado potencial, mediante un análisis del negocio se determina los factores que tienen incidencia en la factibilidad.

Para poder llegar al cliente objetivo se elaborará un plan de marketing para la empresa fabricante de muebles.

La mueblería constantemente sigue su plan inicial, la de ofrecer productos estandarizados como también los muebles prediseñados modernos y clásicos.

Además, para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero evaluando al proyecto mediante el VAN y la TIR.

El plan de negocio también realiza una descripción del proceso productivo, además de la planificación de los recursos humanos.

Finalmente, el proyecto refleja una viabilidad económica financiera, donde la inversión inicial es recuperada en el 3er año de funcionamiento y el VAN es positivo, lo cual significa que el proyecto será rentable y puede llevarse a cabo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 30,2% y nuestra Relación Costo Beneficio es de 0,36 veces.