

Administración de Empresas

Lencería Mirna Bazan S.R.L.
“Talles Especiales”

Mirna Noelia Rodríguez Bazan

Asunción – Paraguay
2015

ÍNDICE

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice.....	5
Índice de Tablas.....	10
Introducción.....	12
Resumen Ejecutivo.....	14
CAPITULO I.....	15
1.1. Introducción a la idea del negocio.....	16
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	18
1.2.1.- Nombre o razón social.....	18
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	18
1.2.3. Constitución jurídica.....	19
1.2.3.1. Escritura de constitución.....	19
1.2.3.2. Inscripciones registro público de comercio.....	21
1.2.3.3. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones.....	22
1.2.3.4. Matricula de comerciante.....	22
1.2.3.5. Rubrica de libros contables.....	23
1.2.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	24
1.2.3.7. Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).....	25
1.2.3.8. Instituto de previsión social (I.P.S.).....	26
1.2.3.9. Ministerio de Justicia y trabajo.....	27
1.2.3.10. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).....	28
1.3. Localización de la empresa u organización.....	32
1.3.1. Método de factores ponderados para decidir la localización.....	33
CAPÍTULO II.....	34
2. Investigación de Mercados.....	35
2.1. Planteamiento y formulación del problema.....	35
2.2.1. Objetivo general de investigación.....	35
2.2.2. Análisis de la demanda.....	35
2.2.3. Descripción de la muestra (socio demográfico).....	36
2.2.3.1. Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	36
2.2.3.2. Objetivo Socio demográfico.....	36
2.2.3.3. Cognitivo.....	36
2.2.3.4. Afectivo.....	36
2.2.3.5. Comportamental.....	37
2.2.4. Objetivos Afectivos y comportamentales.....	38
2.3. Definir los tipos de Investigación a utilizarse.....	38
2.3.1. Investigación Exploratoria.....	38
2.3.2. Diseño Descriptivo.....	38
2.4.-Procedimiento de recolección de datos.....	39
2.5.- Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	44
2.5.1. Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	44

2.5.2. Seleccionar la Muestra.....	44
2.6.-Recolección de datos- Encuesta.....	45
2.7.- Análisis de datos.....	48
2.9.- Conclusiones/Informe.....	60
CAPITULO III.....	62
3. Plan de Marketing.....	63
3.1.- Análisis de la Macrosegmentación descripción.....	63
3.2.- Análisis de la Microsegmentación figuras.....	64
3.3.- Análisis de la demanda:.....	67
3.3.1.Calculo de la demanda Global.....	67
3.3.1.2. Calculo del mercado potencial Absoluto.....	68
3.3.1.3. Cuota de mercado.....	69
3.4. –Plan de Marketing.....	71
3.4.1.2.- Análisis Situacional.....	71
3.4.1.3. Análisis de las variables controlables de marketing.....	71
3.4.1.4. Producto.....	71
3.4.1.5. Precio.....	72
3.4.1.6. Promoción.....	73
3.4.1.7. Distribución.....	73
3.4.1.8. Evidencia Física.....	74
3.4.1.9. Procesos.....	74
3.4.1.10. Persona Interno.....	75
3.4.1.11. Consumidor.....	76
3.4.1.12. Entorno.....	76
3.4.1.13. Lista de plano.....	77
3.4.2.- Objetivos.....	82
3.4.3.- Estrategias.....	82
CAPITULO IV.....	87
4. Administración.....	88
4.1.- Lineamiento estratégico.....	88
4.1.1- Declaración de la Visión.....	91
4.1.2.- Declaración de la Misión.....	91
4.1.3.- Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter).....	92
4.1.4.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff, entre otras que Ud.....	92
4.2.- Plan de administración: (Dirección Media).....	101
4.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA.....	101
4.2.2.- Objetivos.....	111
4.2.3.- Estrategias.....	111
4.2.4.- Planes de acción.....	112
4.3.- Estructura Organizacional.....	116
4.3.1.- Organigrama.....	119
4.3.2.- Manual de funciones.....	121
4.3.3.- Manual de procedimiento.....	129
4.3.4.- Fluxogramas.....	132

4.3.5.- Recursos humanos.....	134
4.4.- Análisis de estructura de compras/costos.....	138
4.5.- Plan de cuentas.....	142
CAPÍTULO V.....	147
5.- Aspecto Económico.....	148
5.1.Producto Interno Bruto (P.I.B).....	153
5.2. Balanza comercial	153
5.3 Fluctuación del tipo de cambio.....	154
5.3.1 Comportamiento de la reserva monetaria.....	155
5.3.2 Superávit o déficit Fiscal.....	157
5.3.3 Inflación.....	158
5.4 Crecimiento país y evolución del tipo de cambio.....	162
5.5 Índice de pobreza.....	163
5.6 Medición de la pobreza.....	163
5.7 Índice de analfabetismo.....	164
5.8 Índice de violencia.....	165
5.9 Índice de desempleo.....	164
5.10 Subempleo.....	167
5.11 Menor poder de adquisición.....	168
5.12 Pequeñas empresas.....	168
5.13 Educación.....	168
5.14 Razones de la elección del tema.....	169
Anexo.....	195
Glosario.....	208
Referencias bibliográficas.....	212

RESUMEN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teoría y los conceptos básicos de administración, marketing, finanzas, economía e investigación de mercado encontrar las herramientas necesarias para proponer una nueva tendencia dentro del mundo de modas y el cual es uno de los mejores negocios hoy en día y puesto a que hemos encontrado un mercado totalmente desamparado, podemos aprovechar la oportunidad para invertir en este y explotarlo al máximo.

La elección de este proyecto, tienda lencería exclusivamente para tallas especiales, nació a raíz de estudios a mujeres que día a día se enfrentan con el dilema de que vestir, dentro del barrio valle yvate de la ciudad de Lambaré se planteó una encuesta a personas que sufren y conocen de este problema, pues últimamente el mercado de la moda estereotipa a la mujer con cuerpo perfecto y olvida que en lo cotidiano existen mujeres con tallas superiores que no por ello dejan de ser exitosas. A través de una encuesta se conoció el grado de aceptación del proyecto y se midió la factibilidad del mismo, así los resultados de la investigación favorecieron a la aplicación del proyecto.

En la actualidad nos damos cuenta que la moda cruza fronteras y se adentra en el territorio de las mujeres de tallas plus, con esta ingeniosa y variada colección de diseños para estas mujeres curvilíneas.

Para lograr el cumplimiento de los estudios, investigamos el entorno tanto micro como macro, en el cual delimitamos el mercado meta, de acuerdo a los distintos aspectos.