

**Administración de Empresas**

**MOLIBEL S.R.L.**

**Liliana Monserratt Mereles Bogarin**

**Asunción – Paraguay**

**2017**

## INDICE

Agradecimiento.....	2
INDICE.....	3
Introducción.....	7
Resumen Ejecutivo.....	8
CAPITULO 1.....	9
Concepto del negocio.....	9
a. Descripción de la empresa.....	10
<input type="checkbox"/> Misión.....	10
<input type="checkbox"/> Visión.....	10
<input type="checkbox"/> Valores.....	10
<input type="checkbox"/> Objetivos.....	12
<input type="checkbox"/> Objetivo General:.....	12
<input type="checkbox"/> Objetivos Específicos:.....	12
<input type="checkbox"/> Localización.....	12
<input type="checkbox"/> Macrolocalización.....	15
<input type="checkbox"/> Microlocalización.....	16
b. Ventaja competitiva.....	17
CAPITULO 2.....	18
Aspectos jurídicos.....	18
a. Proceso de apertura del Negocio.....	19
b. Acta de constitución de sociedad.....	20
c. Leyes que afectan al proyecto.....	25
CAPÍTULO 3.....	28
Aspectos Económicos.....	28
I. Macroeconomía.....	29
<input type="checkbox"/> Tasa de desempleo.....	29
<input type="checkbox"/> Tipo de cambio.....	30
<input type="checkbox"/> Producto Interno Bruto (PIB).....	31
<input type="checkbox"/> Tasa de inflación.....	32
<input type="checkbox"/> Variación del salario mínimo.....	33
II. Microeconomía.....	34
a) Elasticidad de la oferta.....	35
b) Elasticidad de la demanda.....	36
Representación gráfica de la demanda.....	38
CAPITULO 4.....	39
Aspectos administrativos.....	39
a. Estructura Organizativa.....	40
b. Organigrama según Henry Mintzberg.....	41
c. Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg.....	43
d. Estrategias de Recursos Humanos.....	45
e. Manual de Organización y Funciones.....	49
f. Manual de procedimientos.....	52

DESCRIPCION DEL PROCESO: VENTA.....	52
g. Fluxograma.....	53
h. Layout.....	56
i. Definiciones básicas de contabilidad.....	60
CAPITULO 5. ....	63
Análisis de mercado.....	63
I. Investigación de Mercado.....	64
a. Identificar y definir el problema u oportunidad. ....	64
b. Objetivos de IME. ....	64
- Objetivo general de la investigación ....	64
- Objetivos y requerimientos: ....	64
c. Diseño de la investigación.....	65
d. Seleccionar un procedimiento. ....	69
e. Recolección de datos. ....	69
f. Análisis de datos.....	70
g. Resultado de la investigación. ....	77
II. Principales competidores. ....	79
III. Análisis de la estructura competitiva del sector. (Michael Porter). ....	79
1-Competencia Potencial.....	81
2-Competencia actual. ....	81
3-Poder de proveedores. ....	82
4-Poder de clientes.....	82
5-Productos sustitutos.....	83
CAPITULO 6 .....	84
. Plan de marketing. ....	84
Plan de Marketing.....	85
I. Análisis FODA. ....	85
a. Fortalezas.....	86
b. Debilidades. ....	86
c. Oportunidades.....	86
d. Amenazas.....	86
MATRIZ FODA DE MOLIBEL SRL. ....	87
II. Marketing Estratégico.....	88
a. Estrategias según Igor Ansoff. ....	88
b. Estrategias según Michael Porter. ....	90
III. Marketing operativo. ....	92
CAPÍTULO 7. ....	96
Aspectos operacionales.....	96
Aspectos operacionales de la empresa.....	97
I. Organigrama del sector productivo. ....	97
II. Proceso de producción. ....	98
III. Principales proveedores. ....	103
CAPÍTULO 8. ....	105
Responsabilidad Social.....	105
La Responsabilidad Social Empresarial. ....	106

I.	Impacto ambiental. ....	107
II.	Impacto socioeconómico. ....	110
III.	Impacto cultural. ....	110
IV.	Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto. ....	111
CAPÍTULO 9. ....		112
Plan de Expansión. ....		112
Plan de expansión. ....		113
Riesgos de expansión. ....		114
I.	Riesgos internos. ....	115
II.	Riesgos externos. ....	115
III.	Barreras de salida. ....	116
CAPITULO 10. ....		118
Aspectos Financieros. ....		118
Conclusión. ....		134
Anexo. ....		136
Bibliografía. ....		152

## RESUMEN

Molibel S.R.L es una empresa del sector textil, dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa interior femenina, que busca satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes con productos innovadores en diseño, brindando así sensualidad, comodidad, y una alta calidad.

La empresa está conformada por 13 colaboradores que hacen posible el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Para el estudio de mercado se ha utilizado la investigación descriptiva, debido a que se busca información sobre un tema conocido, sin embargo, se pretende indagar fundamentalmente los gustos, la frecuencia de compra del producto, el poder adquisitivo, precio de la competencia, y demás en el mercado de la lencería. El método utilizado para la recolección de datos es la encuesta, mediante un cuestionario a llevarse a cabo en forma escrita a las personas a de quien se desea obtener los datos pertinentes para su posterior análisis.

En cuanto a las cinco fuerzas de Porter, la suma de los factores del atractivo de mercado es entre Medio y Alto, con un valor promedio de **3.45**; el cual revela un grado de atractivo importante del mercado, por lo que es considerable continuar con la evaluación del plan de inversión, desde el punto de vista económico y financiero.

Molibel brinda al mercado una variedad de diseños de prendas íntimas, tales como sostén, bikinis, tangas, culot, topcitos y conjuntos de distintos estilos de lencería.

Las promociones que se pretenden realizar para que se conozca la empresa y por ende sus productos son descuentos por la compra 3 pares de conjuntos, descuentos por mes de apertura, promoción de 2 por 1 al finalizar cada temporada en determinados productos, sorteos por las redes sociales, que consisten en seguir la Fanpage y compartir la imagen del producto a sortear con sus tres últimos números de cédula.

La empresa busca la penetración en el mercado de sus prendas, desarrollando un plan de marketing y venta para dar a conocer los atributos sus productos y así, lograr un buen posicionamiento en el mercado.