

Licenciatura en Administración de Empresas

“Plus Size S.R.L.”

Alumnas:

**Fátima Giselle Fleitas Alcaraz
Romina Magali Ferreira Godoy**

**SAN LORENZO – PARAGUAY
2022**

INDICE

Índice de contenido.....	ii
Índice de tablas	x
Índice de Figuras	xv
RESUMEN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
1.1 Antecedentes del proyecto	2
1.1.1 Concepto del negocio	2
1.1.2 El producto o servicio a ofrecer	2
1.2 Segmentación de clientes	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivos generales	2
1.3.2 Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL	4
2.1 Requerimientos Jurídicos	4
2.1.1 Nombre o razón social	4
2.2 Tipo de Sociedad	4
2.2.1 Sociedad Colectiva	5
2.2.2 Sociedad en comandita simple	5
2.2.3 Sociedad en comandita por acciones	5
2.2.4 Sociedad en Responsabilidad Limitada (S.R.L)	5
2.2.5 Sociedad Anónima (S.A.)	6
2.2.6 Empresa por acciones simplificadas (EAS)	6
2.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica	7
2.4 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa	8
2.5 Inscripción en el Registro Público de Comercio	9
2.6 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	11
2.7 Matrícula de comerciante	12
2.8 Rubrica de libros contables y Laborales	14
2.8.1 Requisitos para Rubrica de libros Laborales.	15
2.9 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)	16
2.9.1 Trámites para la Inscripción de R.U.C	16
2.10 Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).	17
2.11 Apertura en la municipalidad involucrada (patentes)	19
2.12 Licencia Comercial	20
2.12.1 Requisitos Generales:	20
2.13 Colocación de Carteles.	21
2.14 Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	22
2.15 Inscripción Patronal - Sistema REI	23
2.16 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)	24
2.17 Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas)	25
2.18 Presupuesto Jurídico Inicial	26
2.19 Obligaciones fiscales, municipales y laborales	27
2.19.1 Legislación Tributaria Vigente	27
2.19.2 Principales Impuestos	28

2.19.3	Registros legales y de control comunes a todo tipo de empresa.....	29
2.19.4	Obligación Laboral	30
2.19.5	Las obligaciones con la municipalidad.....	32
2.20	Formato de documentaciones de la Empresa.....	33
2.20.1	Timbrado.....	33
2.20.2	Factura y Recibo	34
CAPÍTULO III INVESTIGACION DE MERCADOS.....		36
3.1	Introducción a la Investigación.....	36
3.2	Proceso de investigación de mercado	36
3.2.1	Necesidad de la Información	36
3.3	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	38
3.3.1	Objetivo Afectivo	38
3.3.2	Objetivo Cognitivo	41
3.3.3	Objetivo Sociodemográfico o variables que describen a la empresa	41
3.3.4	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	41
3.3.5	Investigación exploratoria	42
3.3.6	Tipos de diseños en la investigación exploratoria	43
3.3.7	Investigación concluyente	44
3.3.8	Investigación de monitoria del desempeño.....	46
3.3.9	Procedimiento de recolección de datos.....	47
3.3.10	Cuestionario estructurado	47
3.3.11	Diseño de la muestra.....	63
3.3.12	Determinar el tamaño de la muestra	64
3.3.13	Seleccionar un procedimiento de muestreo	66
3.3.14	Procedimientos de muestreo probabilístico	66
3.3.15	Procedimientos de muestreo no probabilístico	66
3.3.16	Seleccionar la muestra	67
3.3.17	Recolección de los datos.....	67
3.3.18	Procesar datos	67
3.3.19	Codificación y Tabulación.....	68
3.3.20	Analizar datos	68
3.3.22	Presentar los resultados de la investigación de mercados	86
3.4	Valorización del costo de la investigación de mercados	89
3.4.1	Tipo de investigación.....	89
CAPÍTULO IV LINEAMIENTO ESTRATÉGICO		90
4.1	Análisis de Macrosegmentación	90
4.1.1	Definición de la industria.....	90
4.1.2	Definición de Mercado	91
4.1.3	Producto Mercado.....	92
4.2	Declaración de la Misión y Visión	93
4.2.1	Misión.....	93
4.2.2	Visión.....	94
4.3	Análisis de la Microsegmentación	94
4.3.1	Análisis	94
4.3.2	Tamaño suficiente.....	95
4.3.3	Selección.....	98
4.3.4	Posicionamiento.....	99
4.3.5	Ciclo de Vida del Producto.....	101
4.4	Análisis de la Demanda	103
4.4.1	Cálculo de la demanda global.....	104

4.4.2	Demanda de producto de consumo	104
4.4.3	Mercado Potencial Absoluto.....	106
4.4.1	Cuota de mercado	106
4.5	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	107
4.5.1	Amenaza de Nuevos Competidores	107
4.5.2	Poder de Negociación con los Clientes.....	107
4.5.3	Poder de Negociación con los Proveedores	108
4.5.4	Rivalidad entre Competidores	109
4.5.5	Amenaza de Productos Sustitutos.....	109
4.5.6	Resumen de las Fuerzas de Porter	110
4.6	Matriz de las Estrategias de Ansoff	112
4.6.1	Estrategia de Penetración de Mercados	113
4.6.2	Desarrollo de Nuevos Productos	113
4.6.3	Desarrollo de Nuevos Mercados.....	114
4.6.4	Estrategia de Diversificación	115
	CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING	116
5.1	Análisis Situacional	116
5.1.1	Variables Controlables.....	116
5.1.2	Variables No Controlables.....	121
5.1.3	Listado Plano	125
5.1.4	Matriz FODA.....	127
5.1.5	.Matriz de Interacciones.....	130
5.1.6	Objetivos (Marketing)	133
5.1.1	Planes de Acción.....	140
5.1.2	Resumen de la Inversión del Plan de Marketing	140
	CAPÍTULO VI PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	141
6.1	Estructura Organizacional	141
6.1.1	Organigrama	141
6.1.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg..	142
6.1.3	Diseño Organizacional – Mintzberg.....	142
6.1.4	El Ápice Estratégico	142
6.1.5	El Núcleo Operativo	143
6.1.6	La Línea media	143
6.1.7	El Staff de Apoyo	143
6.1.8	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	144
6.1.9	Manual de Funciones.....	145
6.1.10	Manual de Procedimientos	156
6.1.11	Flujogramas	158
6.2	Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	161
6.2.1	Planificación	161
6.2.2	Reclutamiento	162
6.2.3	Selección.....	163
6.2.4	Formación y Capacitación	163
6.2.5	Evaluación del rendimiento	164
6.2.6	Remuneración	164
6.2.7	Plan de Cuentas.....	165
6.2.8	Localización.....	168
6.2.9	Layout.....	169
6.2.10	Conclusión de Layout	171
6.3	Estructura de costos	172

6.3.1	Recurso Humano	172
6.3.2	Activo Fijo	174
6.3.3	Otros costos administrativos y comerciales	175
6.4	Lineamiento Estratégico	176
6.4.1	Declaración de la Misión	176
6.4.2	Declaración de la Visión.....	176
6.4.3	Valores	176
6.5	Plan de Administración.....	177
6.5.1	Análisis Situacional – Matriz FODA.....	177
6.5.2	Objetivos de Administración	186
6.5.3	Resumen de la Inversión del Plan de administración	194
UNIDAD VII - ASPECTO ECONÓMICO		195
7.1	Aspecto Económico	195
7.1.1	Aspectos generales de la economía nacional.....	195
7.1.2	Informaciones inflacionarias.....	195
7.1.3	Tasa pasiva del mercado financiero.....	196
7.1.4	Comportamiento del salario mínimo legal	197
7.1.5	Tendencia del crecimiento poblacional	198
7.1.6	Coefficiente de Revalúo.....	199
7.1.7	Producto Interno Bruto	200
CAPÍTULO VIII – PLAN FINANCIERO		201
8.1	Resultados del estudio financiero	201
8.1.1	Cuadro de Inversión y Financiamiento.....	201
8.1.2	Resumen de Inversiones en activos fijos	202
8.1.3	Resumen de los gastos de Pre-inversión.....	203
8.1.4	Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	204
8.1.5	Cuadro de Depreciación y Amortización.	205
8.1.6	Servicio de deuda.....	206
8.1.7	Mano de Obra	207
8.1.8	Cronograma de Producción y ventas	208
8.1.9	Ingresos por Ventas.	209
8.1.10	Costos Totales.....	210
8.1.11	Costo de materias primas e insumos.....	211
8.1.12	Punto de Equilibrio	212
8.1.13	Capital de Trabajo.....	213
8.1.14	Estados de Resultados Proyectados con Financiamiento	214
8.1.15	Estado de resultados Proyectos sin Financiamiento	215
8.1.16	Flujo de caja Proyectos con Financiamiento	216
8.1.17	In Flujo de caja Proyectos sin Financiamiento	217
8.1.18	Origen y aplicación de Fondos con financiamiento	218
8.1.1	Origen y aplicación de Fondos sin financiamiento	219
8.1.1	Balances Proyectados sin financiamiento.....	220
8.1.1	Indicador Financieros	221
8.1.2	Indicadores Financieros	222
CONCLUSIÓN FINANCIERO		225
CONCLUSION GENERAL.....		226
BIBLIOGRAFÍA		228
ANEXO		232
10.1.1	3.5 Grupo Focal	244
ANEXO 13 Libro de códigos		266

RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento de la población demográfica hace que las necesidades de demanda de ropa de talla grande aumenten. La demanda de ropa se encuentra en crecimiento y las exigencias de los usuarios son cada vez mayor; en esta investigación se lleva a formular la siguiente objetivo general, Determinar la factibilidad del mercado para una empresa de comercialización de prendas femeninas en talle plus en la ciudad de Asunción.

El trabajo consta del título, el resumen donde se hace una recopilación de cada punto realizado para dar a conocer los diferentes datos que hacen factible el tema, la introducción donde se denotan las razones que dieron inicio al presente tema de tesis.

Como segundo capítulo tenemos la Estructura Jurídica Legal, compuesto de requerimientos que deberá poseer; tipos de sociedades, aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso, apertura y constitución jurídica que estará a disposición del investigador para la apertura de la organización.

En el tercer capítulo tenemos Investigación de mercado, en este capítulo se realizará la interpretación de la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas, para ser presentadas con el apoyo de estadígrafos estadísticos otorgando una mayor comprensión tanto del investigador como del lector.

En el cuarto capítulo detalla lineamiento estratégico para un análisis de macro segmentación, definición de industria, mercado, producto y la declaración de misión, visión, posicionamiento, análisis de demanda, estructura competitiva del sector y la matriz de Ansoff.

En el quinto y sexto capítulo se desarrolla Plan de marketing y Plan de administración; en plan de marketing se analiza situacional de las variables controlables y no controlables de la empresa, los objetivos y el plan de acción para llevar acabo dichos objetivos. En cuanto a plan de administración se compone de la estructura organizacional, descripción del proceso de recursos humanos y estructura de costos.

En el séptimo capítulo se conforma del aspecto económico, las informaciones inflacionarias, la tasa de mercado financiero, comportamiento en relación al salario mínimo legal las tendencias de crecimiento en cuanto a la población y el producto interno bruto.

Y por último el plan financiero donde se reflejaran las situaciones financieras de la empresa tales como cronogramas de producción y ventas, inversión y balances que permitan diagnosticar la situación financiera y planificar la gestión de los recursos para lograr que sea viable.