

Ingeniería Comercial

**“G&G CONFECCIONES S.R.L”
“Producción y Comercialización de Prendas Femeninas”**

Shirley Fabiola González Godoy

**Asunción - Paraguay
2018**

ÍNDICE

Agradecimiento Pág.2

Dedicatoria Pág.3

Introducción Pág.14

Resumen Ejecutivo Pág.15 - 16

Capítulo 1 – Antecedentes del Proyecto Pág.18 - 59

Investigación del Mercado.....	18
Etapas del Proceso de Investigación.....	18
Identificar y Definir el Problema u Oportunidad.....	19
Objetivo General de la investigación del Mercado.....	19
Objetivos Específico de la investigación del Mercado.....	20
Objetivos Y Requerimientos de la Investigación del Mercado.....	20 - 23
Diseño de la Investigación.....	24
Método de Recolección, Procesamiento y Análisis de datos.....	25
Diseño de la muestra.....	25
Población	26
Marco Muestral	26
Formula del Tamaño Muestral	26
Aplicación de la Formula.....	27
Selección de procedimientos.....	28
Muestreo no Probabilístico	28
Método de la Muestra por Azar	28
Recolección de datos (Modelo de Encuesta).....	29 - 30
Análisis de Datos.....	31 - 36
Resultado de la Investigación.....	36
Principales Competidores.....	37
Atributos de la Empresas competidoras.....	37 - 38
Naturaleza de la Idea de Negocio.....	39
Denominación del Proyecto.....	39
Macro Economía.....	39
Análisis Económico del Contexto País.....	39
Entorno Demográfico	39
Variables Económicos	40 - 41
P.I.B (Producto Interno Bruto)	42
Empleo	43
Desempleo	43
Inflación	44
Salario	45
Tipo de Cambio	46
Mercado Global.....	47
Mercado Potencial.....	47
Ventaja Competitiva.....	48
Análisis de la Estructura Competitiva del sector (Michael Porter).....	49

Barreras de Entrada	50
Rivalidad entre empresas del mismo sector	50
Poder Negociador de los Proveedores	51
Poder negociador de los Clientes	51
Poder de los Productos Sustitutivos	52
Resumen de las 5 Fuerzas de Competitivas	52
Micro Economía.....	53
Elasticidad de la Oferta.....	53
Formula	53
Datos	53
Solución	53
Grafica	54
Elasticidad de la Demanda.....	55
Formula	55
Datos	55
Solución	55
Grafica	56
Análisis del Mercado.....	57
Análisis de la oferta.....	57
Datos para un análisis de oferta.....	57
Competidores directos.....	58
Competidores indirectos.....	58
Análisis de la demanda.....	59
Datos según el BCP de acuerdo al crecimiento promedio.....	59
Capítulo 2 – Planificación Empresarial Pág.61 - 125	
Descripción de la Empresa.....	61
Tipología de la Empresa.....	61
Misión.....	62
Visión.....	62
Valores.....	62
Objetivos.....	63
Generales.....	63
Específicos.....	63
Estructura.....	64
Organigrama General.....	64
Análisis Situacional.....	65
Fortalezas.....	66
Oportunidades.....	66
Debilidades.....	66
Amenazas.....	66
Matriz F.O.D.A.....	67
Matriz D.A.F.O.....	68
Propuestas de las estrategias.....	69 - 70
Análisis de Factores Ponderados.....	71
Localización.....	71

Factores Ponderados.....	71
Micro localización.....	72
Macro localización.....	72
Estructura Organizacional.....	73
Partes funcionales de Henry Mintzberg.....	73
Estructura Funcional de la Organización.....	74
Estructura Funcional según Departamentos.....	75
Políticas y Reglamentos.....	76
Planes, programas y procedimientos.....	76
Política Salarial.....	76
Cuadro de Pago de Salarios.....	77
Artículos Internos.....	78 - 79
Manual de Organizaciones y Funciones.....	80
Recomendaciones para el Proceso.....	80
Manual de Funciones y Perfil de Cargos.....	81 - 84
Manual de Procedimientos.....	85
Pasos para la elaboración.....	85
Manual de procedimientos.....	86 - 88
Fluxogramas.....	89 - 91
Layout.....	92
Objetivos en la decisión.....	92
Layout del taller.....	93
Distribución de Áreas.....	94
Aspectos jurídicos de la EMPRESA.....	95
Constitución jurídica.....	95
Régimen Impositivo.....	96
Administración de una S.R.L.....	96
Disolución de una S.R.L.....	96
Sesión de Cuotas de los socios de una S.R.L.....	96
Pasos de apertura para una S.R.L.....	97
Escritura de Constitución y Aporte de Capital.....	98
Depósito de Garantía en un Banco Oficial.....	99
Código Civil.....	99
Inscripción en los Registros Públicos.....	100
Matricula del Comerciante.....	100
Obtención del R.U.C.....	101
Rubrica de los Libros Contables.....	101-104
Utilización del Sistema contable.....	105
Inscripción en el I.P.S.....	105-106
Inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo.....	107
Inscripción en la Municipalidad de Luque.....	108
Ministerio de Industria y Comercio.....	109
Marcas y Patentes.....	109
Marca.....	110 - 111
Licencia Ambiental.....	112 - 114

Acta de Constitución de una Sociedad.....	115 - 118
Leyes que afectan al Proyecto.....	119
Plan Fiscal.....	120
Presupuesto Jurídico Inicial.....	120
Plan Operacional.....	121
Organigrama del Sector Productivo.....	121
División de Producción.....	121
Proceso de Producción.....	121
Funciones.....	122
Principales Proveedores.....	123
Infraestructura y Equipos Necesarios.....	124 – 125
<u>Capítulo 3 – Plan de Comercialización Pág. 127 – 147</u>	
Plan de Marketing.....	127
Estrategias según Ansoff.....	127
Representación de la Matriz de Ansoff.....	128
Estrategias de Penetración.....	128
Estrategias según Michael Porter.....	129
Representación de la Matriz de Porter.....	129
Estrategias de Liderazgo en Costos.....	130
Marketing Operativo.....	131
Producto.....	131
Presentación del Producto.....	132 - 133
Ciclo de Vida del Producto (Fases).....	134 - 136
Precio.....	137
Puntos para fijar los precios.....	137
La Política de Precios.....	138
Objetivos de fijación de Precios.....	138
Cuadro de Precios de la Línea de Productos.....	138
Plaza.....	139
Canales de Distribución.....	139
Promoción.....	140
Principales Objetivos.....	140
Instrumentos de Promoción.....	140 - 141
Las 4´Cs.....	142
Marketing Táctico y Operativo.....	143
Análisis de las Necesidades.....	143
Macro Segmentación.....	144 - 145
Micro Segmentación.....	146 - 147
<u>Capítulo 4 – Planificación Financiera Pág.149 – 156</u>	
Aspectos Financieros.....	149
Cuadro N°1-Inversion y Financiamiento.....	149
Cuadro N°2-Cronograma de Inversión y Financiación.....	150
Cuadro N°3-Servicio de Deuda.....	151
Cuadro N°4-Proyeccion de ventas.....	151
Cuadro N°5-Capital de Trabajo Bruto y Neto.....	152

Cuadro N°6-Costos del Proyecto.....	152
N°6(I)-Costos Fijos y Variables.....	153
Cuadro N°7-Estado de Resultados.....	153
Cuadro N°8-Rentabilidad del Proyecto (Con Financiamiento).....	154
N°8-Rentabilidad del Proyecto (Sin Financiamiento).....	154
Cuadro N°9-Depreciaciones y Amortizaciones.....	155
Cuadro N°10-Fuente y Usos de Fondos.....	155
Cuadro N°11-Punto de Equilibrio.....	156
Cuadro N°12-Balance Proyectado.....	156

Capítulo 5 – Planificación Contable Pág.158 - 169

Contabilidad.....	158
Los principios Contables.....	158
Enunciados Básicos.....	158
Objetivo General de la Contabilidad.....	159
Objetivo Especifico de la Contabilidad.....	159
Funciones de la Contabilidad.....	160
Los 14 Principios (P.C.G.A).....	161 - 164
Conceptos Básicos.....	165 - 168
Libros Contables Exigidos.....	168 - 169

Capítulo 6 – Responsabilidad Social y Empresarial (R.S.E) Pág. 171 – 174

La Responsabilidad Social.....	171
Impacto Ambiental.....	173 - 172
Polución Ambiental.....	172
Polución Visual.....	172
Polución Sonora.....	172
Impactos.....	173
Socio-Económicos.....	173
Cultural.....	173
Aspectos Éticos de la Sustentabilidad del Proyecto.....	173
Frente al Estado.....	174
Frente a Colaboradores.....	174
Frente a Acreedores y Proveedores.....	174

Capítulo 7 – Plan de Expansión Empresarial Pág. 176 - 179

Plan de Expansión.....	176
Riesgos Internos de Expansión.....	177
Riesgos Externos de Expansión.....	177
Barreras de Salidas.....	178 - 179

Conclusión Pág.180

Bibliografía Pág.181

Webliografía Pág.182

Anexos Pág.183 - 195

RESUMEN

El plan de negocios es la herramienta principal y fundamental para comenzar con un proyecto empresarial. No importa la dimensión de la empresa que se quiera crear, siempre y cuando sus objetivos sean claros y concisos y ver qué tipo de repercusiones genera.

Toda idea de negocio debe contar con un plan de negocios, ya que es su guía para el crecimiento diario y ver su prosperidad a futuro, siendo así que genera un horizonte más claro hacia el mundo de los negocios.

El comportamiento del mercado de las confecciones, nos permite ver que es bastante atractivo dentro del mercado, mostrándose como una buena oportunidad de negocio es por eso que G&G Confecciones SRL elaboró un plan de negocio claro y práctico, para así ver desarrollar toda su capacidad sin mucha complejidad considerando ser una empresa paraguaya que se dedica al rubro de la costura y producción de prendas exclusivas para damas, comprometidos al gusto, confort y satisfacción de sus clientes.

En el **Capítulo Uno**, se desarrolla el antecedente del proyecto, se presenta la investigación de mercado realizado para justificar y demostrar la necesidad existente en el rubro de negocio de G&G, demostramos el tipo de investigación realizada, la fuente utilizadas para recabar la información pertinente necesaria y explayamos los resultados obtenidos a base de la investigación. Damos a conocer un breve análisis económico del Paraguay, detallando información actualizada sobre el PIB, Inflación, Impuestos y la Tasa de Desempleo a nivel país. Al término del capítulo desarrollamos la investigación y análisis de la oferta y demanda que determina el nivel del mercado de nuestro interés.

El **Capítulo Dos**, se presenta la planificación empresarial de G&G, donde se explye la Misión, Visión, Objetivos y Valores que forman a la empresa. Acompañando el análisis situacional realizado para medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internas y externas que influyen en la empresa y el mercado. Se demuestra el tipo de estructura realizado y utilizado por la empresa, justificando sus elecciones. También se explyan los aspectos jurídicos de la empresa, las leyes que afectan al negocio, y que acciones deben tomarse y como se procede legalmente en el mercado, sin falencias jurídicas ni legales, se demuestra el tipo de sociedad que opto el negocio y el presupuesto jurídico incurrido para la apertura y puesta en marcha de la empresa.

En el **Capítulo Tres**, se detalla el plan de comercialización incurrido por G&G, el plan de marketing estratégico diseñado y a poner en práctica, la micro y macro segmentación del mercado y la estrategia diseñada para poner en práctica y encarar el mercado. En el marketing operativo explayamos el MIX de marketing de la empresa, en este caso se detalla las 4 P's y las acciones que toma G&G para determinar cada uno de los puntos para mejorar su servicio de producción y comercialización.

El **Capítulo Cuatro**, se presenta la planificación financiera, exhibiendo así los cuadros financieros con los principales puntos e informaciones necesarias para incurrir financieramente.

Con el estudio financiero realizado se puede deducir que gracias al análisis financiero estos indican que se tiene una alta rentabilidad para hacer frente a las necesidades y así seguir creciendo en el mercado como así también el estudio de dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad y rentabilidad de un proyecto que son el VAN

(Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) en los cuales se tiene resultados muy atractivos.

Por supuesto que en la evaluación del proyecto empresarial hay muchas otras cosas que evaluar, como por ejemplo el tiempo que se tarda en recuperar la inversión, el riesgo que tiene el proyecto, análisis costo-beneficio etc....

En el **Capítulo Cinco**, se detalla la planificación contable necesaria para cada idea de negocio, los conceptos básicos de la contabilidad. La definición del Activo, Pasivo y Patrimonio Neto, la importancia de estas ramas para la contabilización de las cuentas y así medir contable y financieramente la situación de la empresa.

El **Capítulo Seis**, se desarrolla la Responsabilidad Social Empresarial, donde G&G actúa interna y externamente, donde existe preocupación por la imagen de la misma, por esta razón se va a encarar de forma seria lo concerniente a responsabilidad social empresarial.

Una de las acciones que se llevará a cabo en la empresa será el cuidado del medio ambiente, implantando la recolección selectiva de basura dentro de las instalaciones de la empresa, y también el cuidado de un pequeño espacio verde ubicado en los alrededores de la empresa

Y por último en el **Capítulo Siete**, se considera el plan de expansión de la empresa, los riesgos posibles a presentarse y las estrategias para hacer frente a estas como ampliar las líneas de confección de prendas de vestir femeninas, como así también el plan estratégico de salida ante cualquier tipo de eventualidad que pueda surgir.