

Ingeniería Comercial

**“Alma de Mujer S.R.L”
Boutique**

Daisy Catalina Franco Leguizamón

**Asunción – Paraguay
2016**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I IDEA DEL NEGOCIO	16
1.1 INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL NEGOCIO	16
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	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	18
A. -Escritura de Constitución	18
B. -Registro Público de Comercio y Registro Público de Personas Jurídicas	20
C. Matrícula de Comerciante	21
D. Rubrica de Libros	22
E. Inscripción en La Dirección de Apoyo del Ministerio De Hacienda (RUC)	23
F. Apertura en la Municipalidad - Patente Municipal	24
G. Instituto Previsión Social	26
H. Ministerio de Justicia y Trabajo	27
I. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marca)	28
Cómo se registra una marca?	28
1.2.4 PRESUPUESTO JURÍDICO INICIAL	30
1.3 PLAN FISCAL	31
1.4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	32
1.4.1 MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	34
CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: MODELO SEGÚN KINNEAR Y TAYLOR	36
2.2 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
2.3 APLICACIÓN DEL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
2.3.1 NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN	37
2.3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.3.2.1 Objetivos Cognitivos	38
2.3.2.2 Objetivos Afectivos	38
2.3.2.3 Objetivos Comportamentales	38
2.3.2.4 Objetivos Sociodemográficos	39
2.3.2.5 Objetivos para el Análisis de la Demanda	39
2.3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS	40
2.3.3.1 Investigación Exploratoria	40
2.3.3.1.1 Diseños para una Investigación	40
2.3.3.2 Concluyente	40
2.3.3.2.1 Diseño descriptivo	40

2.3.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS-----	42
2.3.4.1 Cuestionario Estructurado-----	48
2.3.5 DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA-----	51
2.3.5.1 Definición de la Población -----	51
2.3.5.2 Marco Muestral -----	52
2.3.5.3 Determinar el tamaño de la muestra -----	53
2.3.5.4 Seleccionar un Procedimiento de Muestreo-----	53
2.3.5.5 Seleccionar la muestra -----	54
2.3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS -----	54
2.3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS -----	55
2.3.7.1 Codificación y Tabulación -----	55
2.3.8 ANÁLISIS DE DATOS -----	56
2.3.9 CONCLUSIONES/INFORME-----	63
2.4 INVERSIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-----	64
CAPÍTULO 3 PLAN DE MARKETING-----	66
3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO-----	66
3.2 ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN -----	67
3.2.1 INDUSTRIA-----	68
3.2.2 MERCADO -----	68
3.2.3 PRODUCTO MERCADO -----	69
DECLARACIÓN DE LA VISIÓN -----	69
DECLARACIÓN DE LA MISIÓN -----	69
3.2.4 COMPETIDORES -----	69
3.3 ANÁLISIS DE LA MICRO-SEGMENTACIÓN-----	70
3.3.1. SEGMENTO OBJETIVO-----	70
3.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO -----	70
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA-----	73
3.4.1 CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL -----	73
3.4.2 CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO-----	74
3.4.3 GRÁFICO DE LA DEMANDA DE “ALMA DE MUJER BOUTIQUE S.R.L.” -----	75
3.4.4. CUOTA DE MERCADO-----	76
3.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS-----	77
3.5.1 CÁLCULO DE LA ESTIMACIÓN DE VENTA – 1º AÑO-----	77
3.5.2 CÁLCULO DE LA ESTIMACIÓN DE VENTAS DEL PROYECTO -----	77
3.6 PLAN DE MARKETING-----	78
3.6.1 OBJETIVOS-----	78
3.6.2 ESTRATEGIAS -----	78
3.6.3 PLANES DE ACCIÓN-----	78
3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL -----	78
ANÁLISIS FODA-----	79
3.7.4 Matriz Foda -----	80
3.8 OBJETIVOS -----	82
3.8.1 OBJETIVO N° 1 -----	82
3.8.2 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING-----	91
CAPITULO 4 ADMINISTRACIÓN-----	93

4.1 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	93
4.1.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN.....	93
4.1.2 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	93
4.1.3 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER).....	93
4.1.3.1 COMPETENCIA POTENCIAL-BARRERAS DE ENTRADAS	95
4.1.3.2 COMPETENCIA ACTUAL-RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	96
4.1.3.3 PODER DE LOS PROVEEDORES	97
4.1.3.4 PODER DE LOS CLIENTES	98
4.1.3.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	99
4.1.3.6 RESUMEN DE LAS FUERZAS	100
4.1.4 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DE ANSOFF.....	102
4.1.4.1 Estrategia de Penetración de Mercados	102
4.1.4.2 Desarrollo de Nuevos Productos.....	103
4.1.4.3 Desarrollo de Nuevos Mercados.....	103
4.1.4.4 Estrategia de Diversificación	103
4.2. PLAN DE ADMINISTRACIÓN	105
4.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	105
4.2.1.1. Descripción de Variables Controlables.....	105
4.2.1.2. Descripción de Variables No Controlables	106
4.2.1.3. Listado Plano.....	108
4.2.1.4 Matriz de Interacciones.....	109
4.2.1.4.1. Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	109
4.2.1.4.2. Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	109
4.2.1.4.3. Mini – Maxi	110
4.2.1.4.4. Mini – Mini	110
4.2.2 OBJETIVOS.....	113
4.2.3 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE ADMINISTRACIÓN	117
4.3 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	118
4.3.1 ORGANIGRAMA.....	118
4.3.2 TIPOS DE ESTRUCTURAS	121
4.3.2.1 Estructura Simple	122
4.3.2.2 La Burocracia Maquinal	123
4.3.2.3 Burocracia Profesional	123
4.3.2.4 La Forma Divisional	123
4.3.2.5 La adhocracia	124
4.3.3 LAYOUT	126
4.3.4 MANUAL DE FUNCIONES.....	128
4.3.5 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	137
4.3.6 FLUJOGRAMAS	141
4.3.6.1 Objetivo.....	141
4.3.6.2 Ventajas.....	141
4.3.7 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECURSOS HUMANOS	146
4.3.7.1 Reclutamiento	147
4.3.7.2 Selección del Personal	148
4.3.7.3 Contratación	149

4.3.7.4 Inducción y Socialización	-----149
4.3.7.5 Capacitación	-----150
4.3.7.6 Remuneración	-----151
4.3.8 REGLAMENTOS Y NORMAS VIGENTES	-----152
4.3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS	-----154
4.3.9.1 Recurso Humano	-----154
4.3.9.2 Activo Fijo	-----155
4.3.9.3 Gastos de Pre inversión	-----157
4.3.10 PLAN DE CUENTAS	-----158
CAPÍTULO 5 ASPECTO ECONÓMICO	-----163
5.1 ASPECTO ECONÓMICO	-----163
5.1.1 PANORAMA MACROECONÓMICO DE PARAGUAY	-----163
5.1.2 INDICADORES ECONÓMICOS	-----165
5.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)	-----165
5.1.1.2 Balanza Comercial (importación/exportaciones)	-----167
5.1.1.3 Fluctuación del Tipo de Cambio	-----169
5.1.1.4 La Inflación	-----172
5.1.1.5 Tasa de Desempleo	-----173
CAPÍTULO VI ASPECTO FINANCIERO	-----175
6.1 CUADRO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	-----175
6.1.1 CUADRO DE INVERSIONES	-----176
6.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIACIONES	-----177
6.1.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	-----178
6.1.4 SERVICIO DE DEUDA	-----179
6.1.5 MANO DE OBRA	-----181
6.1.7 INGRESO DE VENTAS	-----183
6.1.8 COSTOS TOTALES	-----184
6.1.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	-----185
6.1.10 CAPITAL DE TRABAJO	-----186
6.1.11 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	-----187
6.1.12 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	-----188
6.1.13 FLUJOS DE CAJA PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	-----189
6.1.14 FLUJOS DE CAJA PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	-----190
6.1.15 ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO	-----191
6.1.16 ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	-----192
6.1.17 BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO	-----193
6.1.18 BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO	-----194
6.1.19 INDICADORES FINANCIEROS	-----195
CONCLUSIONES	-----196
ANEXO	-----197
BIBLIOGRAFÍA	-----211

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE PRENDAS FEMENINAS DE TALLES GRANDES EN LA CIUDAD DE LUQUE.

El presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo económico de la ciudad de Luque y proveer un mayor dinamismo comercial a la zona, mediante el montaje de una Boutique con distinción, para satisfacer las necesidades en materia de prendas femeninas de talles grandes.

La empresa busca solucionar el problema de abastecimiento con la constitución de la Boutique, un establecimiento destinado a comercializar prendas femeninas de talles grandes con lo cual se espera lograr exclusividad y preferencia para adquirir este tipo de productos en la Boutique.

Para consolidarse en el mercado **Alma de Mujer Boutique** se concentró mediante una investigación de mercados, en conceptuar y buscar definiciones estratégicas con orientación hacia el consumidor, es así como **Alma de Mujer** busca que sus productos sean cómodos, elegantes, sugerentes y prácticos, que satisfagan las necesidades y gustos de las mujeres.

Ofrecer este tipo de productos en una Boutique especializada permite penetrar en el mercado través de reconocidas marcas, apuntando sobre todo a moda y a un buen precio. Para la puesta en marcha de este plan de negocios se requiere una inversión de capital de trabajo de 235 410 000 de los cuales el 79% es capital de los socios y el 21% corresponde a préstamo que se realizará en un plazo de 5 años con una tasa del 15%.