

Ingeniería Comercial

Análisis de Factibilidad Técnica, Económica y Financiera de la instalación de un negocio de comercialización de ropa para mujeres de talle especiales, bajo la denominación comercial de DobleA PY.

Araceli Johana Alonso Silguero

**Asunción – Paraguay
2021**

RESUMEN

Este proyecto tiene como punto de partida la creación de una empresa enfocada a la venta de ropas para mujeres de talles especiales bajo la denominación de “DobleA Py”. Es una empresa que cuenta que pretende que sus clientes tengan buena calidad y buena excelente atención.

Para poder realizar este proyecto se llevó a cabo un estudio en la ciudad de San Lorenzo, el cual sirvió para conocer las preferencias y necesidades de las personas que necesitan de los productos ofrecido, para obtener esta información se realizó encuestas.

El siguiente trabajo investigado consta de 7 capítulos en los cuales se desarrollan los contenidos a ser utilizados y se desglosan de la siguiente manera.

El Capítulo I Se refiere al aspecto Jurídico en donde se detallan los requerimientos jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a constituirse, los documentos y tiempos necesarios para la apertura, además de la localización del emprendimiento.

En el Capítulo II Es la investigación de mercado en el cual se establecen los objetivos de investigación que orientaran a la toma de decisiones. Se detallan el tipo de investigación a realizarse, procesamiento de datos, la determinación del plan y tamaño de la muestra, la codificación, el análisis de datos, al finalizar se realiza un informe con las respectivas conclusiones de los hechos más resaltantes y por último se establece el costo de la investigación.

En el Capítulo III Se desarrolla el lineamiento estratégico, en el que se define el mercado de referencia, análisis de micro segmentación, análisis de la demanda, se proyecta el plan de ventas, análisis de las cinco fuerzas de Porter, evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff, y se identifica los atributos de diferenciación. El plan de Marketing permite cumplir los objetivos propuestos por los emprendedores, el plan cuenta con dos elementos, Marketing Estratégico y Marketing Táctico.

Luego, en el Capítulo IV Se hace un análisis situacional utilizando el análisis FODA como fuente de objetivos para ello también se hace uso de las siete p del marketing, definiendo cada variable de manera detallada. Se plantean objetivos cada uno con su respectiva estrategia, política, regla, recursos financieros, materiales, humanos y plan de acción.

En el Capítulo V Se desarrolla el plan de administración, para ello se establece los objetivos a través del análisis situacional, además cada objetivo contiene las respectivas estrategias y planes de acción, así como sus respectivos costos. También se expone la estructura organizacional y los recursos necesarios, así como los activos fijos, el análisis de la estructura de costos y el plan de cuentas.

El Capítulo VI Incluye el aspecto económico del entorno, se detallan indicadores económicos del país donde se hará apertura de la empresa, Producto interno Bruto (PIB), balanza comercial (importación/exportaciones), fluctuación del tipo de cambio, Comportamiento de la reserva monetaria, Superávit o déficit Fiscal e Inflación.

Seguidamente en el último Capítulo VII Desarrolla los puntos financieros claves tales como; Proyección de ingresos, Proyección de Costos y Gastos, Inversiones necesarias y Financiación, Estado de Resultados, Flujo de Caja proyectado, Período de recupero de la Inversión, Rentabilidad del Negocio, Capital de trabajo requerido (bruto y neto), Punto de equilibrio (contable y financiero), Detalle tasa de corte o costo de oportunidad, Fuentes y usos de fondos.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Epígrafe	iii
Resumen Ejecutivo.....	iv
Introducción	vi
1. Jurídico.....	2
1.1 Introducción a la idea del proyecto	2
1.1.1. DobleA Py.....	2
1.2 Requerimientos jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a construirse.....	2
1.2.1. Tipo de sociedad	2
Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L	2
Sociedad simple:	3
Sociedad Colectiva:.....	3
Sociedad en comandita simple:.....	3
Sociedad por Acciones (S.A.):.....	3
Sociedad en comanditas por acciones:.....	3
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.....	3
Sociedad Unipersonal.....	3
1.2.3. Escritura de Constitución	5
¿Qué es escritura de Constitución?	5
1.2.5. Inscripciones Registro Público de Comercio.	6
1.2.7. Compra y rúbrica de libros contables.....	6
1.2.8. Publicación.....	6
1.2.9. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)	7
1.2.10. Matrícula de comerciante	8
1.2.11. Apertura en la municipalidad de Asunción. (Patente Comercial.).....	9
1.2.12. Instituto de Prevención Social (I.P.S).	11
1.2.13. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	12
1.2.14. Dirección de propiedad intelectual (DINAPI).	13
1.2.15. Cuadro de Gastos Totales en Trámites Jurídicos.....	16
2. Investigación de Mercado	18
2.1 Paso 1 Identificar el problema.....	19
2.2 Paso 2 Objetivos y requerimientos de la información.	20
2.2.1. Objetivo cognitivo.....	20
2.2.2. Objetivo Afectivo.....	20
2.2.3. Objetivo Comportamentales.....	21
2.3 Paso 3: Diseño de la investigación.....	22
2.3.1. Tipo de investigación	22
2.4 Paso 4: Procedimiento Y Recolección De Datos.....	23
2.5 Paso 5: La Muestra.....	32
2.5.1. Definir la población.....	32
2.5.2. Identificar el marco muestral	32
2.5.3. Determinar el tamaño de la muestra.....	33

2.5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	34
2.6 Paso 6: Procedimiento de Recolección de datos.....	37
2.8 Paso 8: Análisis.....	38
2.9 Paso 9: Informe Final	39
3. Lineamiento Estratégico.....	53
3.1 Análisis de la macro segmentación.	53
3.2 Mercado De Referencia.....	53
3.3 Misión y Visión.....	56
3.3.1. Misión	56
3.3.2. Visión	56
3.4 Ciclo de vida del Producto	57
3.4.1. Etapa de introducción:.....	57
3.4.2. Etapa de crecimiento:.....	58
3.4.3. Etapa de madurez:.....	58
3.4.4. Etapa de declive:	58
3.5 Análisis de la Demanda.....	59
3.5.1. Frecuencia de Uso	59
3.5.2. Consumo Promedio por Empresa.....	59
3.5.3. Calculo de la Demanda Global	59
3.5.4. Mercado Potencial.....	60
3.5.5. Cuota de Mercado	60
3.5.6. Calculo de Un año de Ventas.....	61
3.5.7. Calculo de Proyección de los 5 años.....	62
3.6 Las Cinco Fuerzas de Porter	62
3.6.1. Amenaza de entrada de nuevos consumidores.....	63
3.6.2. Amenaza de ingreso de productos sustituto	63
3.6.3. Amenaza Poder de negociación con los clientes.....	64
3.6.4. Poder de Negociación con los Proveedores	65
3.6.5. Rivalidad entre Competidores.....	65
3.6.6. Resumen.....	67
3.7 Estrategia de Ansoff.....	68
3.7.1. Desarrollo de nuevos mercados:	69
3.7.2. Desarrollo de productos:	69
3.7.3. Diversificación:.....	70
3.7.4. Penetración de mercado:	70
4. Plan de Marketing	73
4.1 Variables Controlables.....	75
4.1.1. Producto	75
4.1.2. Precio.....	76
4.1.3. Promoción	77
4.1.4. Distribución (canales cortos y largos).....	78
4.1.5. Evidencia Física:.....	79
4.1.6. Personal Interno	80
4.1.7. Proceso Interno:	80
4.2 Variables No controlables.....	80

4.2.1. Competencia.....	81
4.2.2. Consumidor.....	81
4.2.3. Entorno.....	82
4.3 Cuadro FODA. Listado Plano.	82
4.4 Matriz De Interacción Foda	84
4.5 Cuadro Matriz FODA	86
4.6 Objetivos del Plan de Marketing.....	88
5. Plan Administrativo	94
5.1 Lineamiento Estratégico.....	94
5.1.1. Misión	94
5.1.2. Visión	94
5.2 Plan de Administración	95
5.2.1. Análisis Situacional. Matriz FODA.	95
5.2.2. Variables Controlables.	95
5.2.3. Variables No Controlables.	97
Proveedores:.....	97
Competencia:.....	97
Tecnología:.....	98
Condiciones económicas:.....	98
5.3 Listado Plano.....	99
5.4 MATRIZ DE INTERACCIÓN.	100
5.4.1. Matriz FODA	102
5.5 Estructura Organizacional.....	113
5.5.1. Tipos de Estructura.	114
5.5.2. Mecanismos de Coordinación y Control Según Mintzberg.	116
5.6 Organigrama.....	120
5.7 Localización	121
5.7.1. Método de los Factores Ponderados.....	121
5.8 Activos	123
Manual de Funciones	125
Diagrama	139
Plan de Cuentas.....	144
Identidad Corporativa.....	146
Importancia de la identidad corporativa de una empresa.....	146
. El Logotipo.....	147
6. Aspecto económico	150
6.1 Reseña sobre la República del Paraguay.....	151
Conclusión.....	184
Recomendaciones.....	185
Bibliografía	186
Anexo	187
Documentos a ser utilizados por la Empresa.	190