

**Ciencias Contables y Administrativas**

**NEW SENSATION S.R.L.**

**Fragancia de los dioses**

**Alumnos:**

**Francisco Armando Saracho Guerrero**

**Alfredo Joaquín Cantero Ayala**

**Asunción- Paraguay**

**2018**

## INDICE

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA .....	3
INDICE .....	4
INTRODUCCIÓN .....	9
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>12</b>
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto .....	12
NEW SENSATION (S.R.L.).....	12
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	12
1.2.1. Nombre o Razón Social: .....	12
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	12
1.2.3. Constitución Jurídica.....	12
Cuadro de Tiempos y Costos de Tramite para una SRL .....	22
1.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.....	23
UBICACIÓN COMERCIAL ESTRATEGICA.....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>26</b>
2.1 Objetivo general de investigación .....	26
2.3 Tipos de Investigación .....	29
2.4 Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos. ....	31
Diseño de cuestionario estructurado. ....	32
ENCUESTA:.....	40
2.5 Determinación del plan y tamaño de la muestra .....	43
Paso 1 “determinación de la muestra” .....	43
Paso 2: Identificar el marco muestral.....	44
Mapa de la Ciudad - Barrio Ycua Sati de Asunción .....	45
Paso 3 Determinar el tamaño de la muestra .....	46
Paso 4. Seleccionar el Procedimiento de muestreo:.....	47
Paso 5. Seleccionar muestra.....	49
2.6 Codificación y Tabulación .....	49
2.7 Análisis de Datos.....	49
2.8 Conclusiones.....	60
2.9 Valorización del costo de la investigación de mercados.....	60
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>61</b>
Lineamiento estratégico .....	61
3.1 Análisis de la Macro segmentación.....	61
Mercado de Referencia.....	61
Necesidades.....	62
Macro segmentación de New Sensation S.A.....	62
Estructuras del Mercado de Referencia.....	63
Estrategias de Cobertura del Mercado de Referencia .....	63
La Misión del Proyecto es:.....	64
La Visión del Proyecto es: .....	64

3.2 Micro Segmentación .....	65
Ciclo de Vida del Producto .....	65
Competidores .....	66
3.3 Análisis de la Demanda.....	72
Cálculo de la demanda Global .....	72
Mercado Potencial Absoluto. ....	73
Análisis de cuota de Mercado. ....	73
Presupuesto detallado de Ventas del Año 1 .....	75
Presupuesto detallado de Ventas de 5 años.....	82
3.4 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	87
Resumen las 5 fuerzas competitivas.....	89
3.5 Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff .....	91
Penetración en el Mercado .....	91
Desarrollo de Mercado.....	91
Desarrollo del Producto.....	92
Diversificación .....	92
Estrategias Competitivas de Ansoff a utilizar.....	92
3.6 Diferenciación.....	93
Atributo 1: Buen trato 49% .....	93
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	94
4.1 Plan de Marketing .....	94
4.2 Análisis Situacional (FODA) .....	94
PRODUCTO .....	97
PRECIO.....	100
PLAZA.....	102
PROMOCIÓN.....	102
PERSONAS .....	102
PROCESOS.....	103
PRESENCIA FÍSICA .....	103
COMPETENCIA .....	103
LISTADO PLANO .....	105
MATRIZ DE INTERACCIÓN .....	107
MATRIZ FODA.....	108
4.3 Objetivos.....	110
Objetivos de Marketing.....	110
Objetivos de Ventas .....	110
4.4 Estrategias.....	111
4.5 Planes de Acción.....	111
4.6 Cuadro Resumen .....	116
Plan de marketing proyectado con un aumento anual del 10%.....	116
<b>CAPÍTULO V</b> .....	117
Administración.....	117
5.1 Lineamiento Estratégico (Ápice Estratégico).....	117
5.1.1 Declaración de la Visión (de acuerdo a la macro segmentación).....	117
5.1.2 Declaración de la Misión (de acuerdo a la macro segmentación).....	117

5.2 Plan de administración: (Dirección Media).....	117
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA .....	117
5.2.2 Objetivos.....	124
5.2.3 Estrategias.....	124
5.2.4 Planes de Acción.....	124
OBJETIVO 1.....	124
OBJETIVO 2.....	125
OBJETIVO 3.....	126
OBJETIVO 4.....	127
5.3 Estructura Organizacional.....	128
5.3.1 Organigrama.....	129
TIPO DE ESTRUCTURA SEGÚN HENRY MINTZBER.....	129
MECANISMOS DE ADAPTACION Y CONTROL .....	130
Cinco partes fundamentales de la Organización según Mintzberg .....	131
Organigrama.....	134
Derivación de las configuraciones de NEW SENSATION S.R.L. ....	134
5.3.2 Layout .....	135
5.3.3 Manual de Funciones .....	136
Manual de funciones Gerente General.....	136
Manual de funciones Gerente Comercial.....	137
Manual de funciones Gerente Administración.....	138
Manual de funciones Comprador. ....	139
Manual de funciones Encargado de Depósito. ....	140
Manual de funciones Cajero.....	141
Manual de funciones Auxiliar de RRHH. ....	142
Manual de funciones Auxiliar de Marketing.....	143
Manual de funciones Vendedor.....	144
5.3.4 Manuales de Procedimientos.....	145
Manual de Procedimientos RECAUDACION DE VALORES. ....	145
Manual de Procedimientos Registración de Ventas en Cajas .....	146
Manual de Procedimientos de Compra de Mercadería. ....	147
5.3.5 Fluxograma .....	148
Fluxograma – Compra de Mercadería.....	148
Fluxograma - Venta.....	148
Fluxograma – Liquidación de Salario .....	149
5.3.6 Recursos Humanos.....	150
Cuadro de Inversión .....	151
5.4 Análisis de estructura de costos .....	153
Proyección de Compra de 5 Años.....	160
Plan de Cuentas.....	165
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>170</b>
Indicadores Económicos .....	170
Producto interno Bruto (PIB).....	170
Balanza Comercial (importaciones/exportaciones).....	171
Fluctuación del tipo de cambio .....	171

Comportamiento de la reserva monetaria.....	171
Superávit o déficit Fiscal.....	172
Inflación .....	173
Principales aspectos de la inflación.....	174
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	176
7.1 Plan Financiero de la Empresa .....	176
1. Cuadro de inversiones.....	176
2. Cuadro de cronograma de Inversiones.....	178
3. Cuadro de Depreciación.....	179
4. Cuadro de Servicio de la Deuda.....	180
5. Cuadro de RRHH .....	181
6. Cuadro de Ingresos.....	182
7. Cuadro de Egresos.....	191
8. Cuadro de punto de equilibrio.....	192
9. Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo .....	193
10. Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con financiamiento .....	194
11. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento .....	195
12. Cuadro de Balances Proyectado con financiamiento .....	196
13. Ratios Financieros.....	198
<b>7.2 Conclusión</b> .....	202
<b>Bibliografía</b> .....	203
<b>ANEXOS</b> .....	205
1- Inscripción en el Registro único del contribuyente .....	205
2- Inscripción Patronal.....	208
3- Solicitud de Registro de Marcas.....	209
4- Logo Corporativo .....	210
5- Tarjeta Corporativa .....	211
6- Señalización .....	212
7- Factura.....	213
8- Nota de Crédito .....	213
9- Nota de Remisión.....	214
10- Nota de Debito .....	214
11- Libro de Códigos.....	215

## RESUMEN

New Sensation S.R.L. se dedica a la compra y venta de los diferentes tipos de Perfumes y Cosméticos destinados a los distintos tipos de consumidores y habitantes que acuden al Barrio Ycua Satí de Asunción.

Mediante el trabajo de investigación ante los consumidores, de fragancias y cosméticos obtenemos como resultados las categorías de perfumes son más adquiridos y consumidos. A través del mismo podemos indicar que las mujeres tienen un mayor porcentaje comprando perfumes y cosméticos que los hombres, ya que las mismas son las que más gastan en esos productos.

También se demuestra que las damas tienen gustos más variados a la hora elegir cosméticos y perfumes como Flower by Kenzo Shakira, Calvin Klein

El atributo más valorado que los consumidores prefieren es el buen trato a la hora de elegir estos productos, se valora en gran porcentaje lucir una buena imagen

El sector que más adquiere estos productos son los solteros/as y casados/as donde los empleados tienden a una alta participación en la obtención de los productos con gran parte de la investigación

Podemos demostrar que este negocio es más valorado y consumido por el género femenino gastando una buena cantidad de dinero en dichos productos haciendo que el mercado sea atractivo para este negocio. El tipo de estructura adoptada por el tamaño de la empresa corresponde a una estructura simple. Según el diseño de la organización corresponde al diseño de estructura funcional, pues cada área de la organización se agrupa en puestos de trabajos que realizan actividades propias relacionadas con la función asignada a cada sector. El mecanismo de coordinación establecida es la supervisión directa, el gerente general o los jefes establecen las pautas de trabajos mediante órdenes, instrucciones o indicaciones a sus respectivas áreas.

La estrategia competitiva de Porter a utilizar consiste en la estrategia de Precio, pues es una empresa dedicada al consumidor. El buen servicio y la buena atención es unos de los atributos que añadimos al producto que es el valor agregado que diferencia de otros puntos de ventas para satisfacer al cliente consumidor, de esta manera lograr la aceptación por parte de los clientes.

La estrategia competitiva de Ansonf a utilizar es la penetración en el mercado, que consiste en vender más los productos y atraer a los consumidores que frecuentemente adquiere los mismos productos en otros puntos de ventas, agregando un buen servicio de atención al cliente personalizado que hará la diferencia de NEW SENSATION S.R.L. de otros puntos de ventas, utilizando los distintos tipos la comunicación visual en publicidades de nuestras promociones. La inversión inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto es de Gs. 360.000.000 de las cuales el 58.80% está compuesto con el aporte propio y el 41.20% consiste en un préstamo bancario a una tasa de interés del 12% a un plazo de 5 años.

Obtuvimos un VAN positivo de Gs. 684.150.773 y una Tasa Interna de Retorno del 64.40% superior a la tasa de corte que corresponde a una tasa de 10.82%. Podemos resaltar que nuestra utilidad nos brinda buenos resultados que permite que la empresa pueda crecer, logrando llegar a la conclusión que es viable y factible.