Ingeniería Comercial

"S&D Digital S.R.L"

Alumna:
Sanie Jacqueline Denois Ayala

SAN LORENZO – PARAGUAY
2019

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....
DEDICATORIA .....
ÍNDICE.....
ÍNDICE DE TABLA FIGURAS, GRÁFICOS Y ANEXOS 15
INTRODUCCIÓN.....20
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO. 21
CAPÍTULO I 24
1.1. Introducción al Capítulo Jurídico. 24
1.2. Requerimiento Jurídico 24
1.3. Orientación para la Apertura de la Empresa. 24
1.4. Constitución Jurídica. 25
1.4.1. Inscripciones en el Registro Público de Comercio.....25
1.4.2. Requisitos Particulares para Apertura. 25
1.4.2.1. El acto constitutivo deberá contener: 25
1.4.2.2. Depósito de garantía en el Banco Nacional De Fomento. 26
1.4.2.3. Publicación de la constitución en un diario.....27
1.4.2.4. Devolución de la garantía.....27
1.4.3. Inscripción en Registro Público de Comercio y en el Registro de Personas Jurídicas. 27
1.4.4. Matrícula de comerciante. 28
1.4.5. Rúbrica de Libros Contables. 29
1.4.6. Ministerio de Hacienda. 29
1.4.6.1. Abogacía del tesoro 29
1.4.7. Apertura en la Municipalidad San Lorenzo 31
1.4.7.1. Patente Comercial.....31
1.4.7.2. Licencia Comercial.....32
1.4.8.1. Inscripción Patronal. 33
1.4.8.2. Inscripción Obrera. 33
1.4.8.3. Inscripción en el sistema. REI. 34
1.4.9. Ministerio de Justicia y Trabajo. 34
1.4.10. Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas). 35
1.5. Dirección de Servicios Ambientales (SEAM). 35
1.6. Presupuesto Jurídico Inicial.....37
2. Investigación de Mercado. 39
2.2 Investigación de mercado desarrollo 39
2.3. Objetivo General. 39
2.4 Objetivos y requerimientos de la Investigación. 39
2.4.1 Variables socios demográficas. 39
2.4.2. Objetivos Cognitivos. 40
2.4.2. Objetivos Afectivos 40
2.4.4. Objetivos Comportamentales 41
2.5. Diseño de Investigación y Fuente de Datos. 43
2.5.1. Investigación Exploratoria. 43
2.5.1.1 Diseño por fuente de Datos. 43

2.5.2 Investigación concluyente no probabilística. 43
2.5.2.1 Investigación descriptiva. 44
2.6 Recolección de Datos. 45
2.7. Diseño de la Muestra. 63
2.7.2. Marco Muestra. 63
2.7.3. Determinación del tamaño de la muestra. 63
2.7.4. Selección de un procedimiento de muestreo 65
2.7.4.1. Procedimiento No probabilístico: por conveniencia. 65
2.7.5. Seleccionar la muestra. 65
2.10. Resultados de la Investigación. 95
2.11. Presupuesto de la investigación de Mercado 96
3. Plan de Marketing 98
3.2 Introducción Plan de Marketing 98
3.3 Análisis de la Macro segmentación. 98
3.4 Análisis de la Micro segmentación. 99
3.4.1. Mercado Objetivo 99
3.5 Análisis de la Demanda 100
3.5.1. Demanda Global. 102
3.5.2. Mercado Potencial Absoluto 103
3.5.3. Cuota Mercado 103
3.6. Gráfico de Ciclo de Vida del Producto 106
3.7. Análisis Situacional – FODA Marketing. 106
3.8. Variables Controlables: 109
3.9. Evaluación de las siete P del Marketing Mix. 109
3.9.1. Producto 109
3.9.2. Precio 109
3.9.3. Plaza. 110
3.9.4. Promoción. 110
3.9.5. Personas. 110
3.9.6. Presentación 110
3.9.7. Proceso 110
3.7.1. Análisis Interno 111
3.7.1.1 Fortalezas (F). 111
3.7.1.2 Debilidades (D) 111
3.10. Evaluación de Factores Externos. 112
3.10.1. Variables No Controlables. 112
3.11. Evaluación de tres factores externos. 112
3.12. Cuadro de FODA. 114
3.13. Matriz FODA Marketing 116
3.14. Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing ...118
3.15. Objetivos de Marketing 118
3.15.2 Objetivo 2 120
3.15.3 Objetivo 3 122
3.15.1.3 Calendarización de Objetivo 3. 123
3.15.1.4 Presupuesto del plan de acción del Objetivo 3 de Marketing. 123
3.15.4 Objetivo 4 124

3.15.1.3 Calendarización del Objetivo 4. 124
3.16. Identidad Corporativa.....126
3.16.1. Isotipo. 126
3.16.2. Isotipo de S&D digital.....126
3.16.3. Manual de la Marca Corporativa. 126
3.16.5. Logo.....127
3.16.6. Logotipo. 127
3.16.6.2. Regalos Empresariales. 128
3.16.6.3. Uniforme de la empresa. 132
3.16.6.4. Tarjeta de presentación. 132
3.17. Gastos de la publicidad.....133
4.2 Localización del proyecto 135
4.2.1 Generalidades. 135
4.2.1.2 Método cualitativo por puntos. 135
4.2.2.1 Factores relevantes para la Macro localización. 136
4.2.3.1 Criterios utilizados para la determinación de la mejor alternativa. 138
4.2.3.2 Plano de la Ubicación. 139
4.3 Tecnología y equipos a utilizar. 140
4.3.1 Introducción.....140
4.3.2.1 Impresora para Sublimación. 141
4.3.2.3 Maquina sublimadora de Tasas, Choperas, Hoppies. 143
4.3.2.4 Maquina Sublimadora de Remeras y Almohadas. 144
4.3.2.5 Tintas de Sublimación. 145
4.3.7 Planilla de proveedores. 146
4.3.8 Planilla de costos de equipos y maquinarias. 146
4.4 Lay Out de las Instalaciones. 147
4.4.1 Métodos de distribución. 147
4.4.2. Clasificación de las áreas para la fábrica. 148
4.4.3. Calculo de las Adyacencias. 148
4.4.3.1 Cuadro Nº 1 Ideal. 149
4 4.3.2 Cuadro de las Relaciones positivas Ideal 150
4.4.3.3 Cuadro de las relaciones Real. 151
4.5. Determinación de la capacidad instalada y tamaño del proyecto.....152
4.6. Descripción del proceso productivo. 153
4.6.1 Identificación de las etapas de producción/operación 153
4.6.1.1 Etapas del proceso productivo.....153
4.6.2. Descripción narrativa del proceso productivo: 154
4.6.3 Descripción del proceso de producción de Choperas Sublimadas. 155
4.6.4. Diagrama de flujo de la secuencia en las operaciones de los procesos productivos. 155
4.6.4.1. Diagrama de bloques de procesos. 156
4.7 Estrategias de producción. 156
4.7.1 Materiales e Insumos necesarios en Cantidades. 156
4.7.2 Tipo de proceso de producción. 156
4.7.3 Tiempo de producción.....157
4.7.3.1 Diagrama de flujos de procesos. 157

4.7.4 Tiempo de producción.....158
4.7.4.1 Cuadro del proceso de producción de las Remeras.....159
4.10 Cantidad de operarios y sus funciones. 165
4.12. Plan de Producción.....165
4.12.1 Costos Variables y Margen de Contribución por producto.....165
4.13.2 Proyección de ventas en cantidades por 5 años.....169
4.13.3 Proyección de ventas en Guaraníes. 170
4.13.4.1 Programa de producción anual. 171
4.13.5 Presupuesto De Costos De Producción. 176
4.14 Productos comercializados. 179
5.3. Lineamiento Estratégico.....183
5.3.1. Misión.....184
5.3.2. Visión. 184
5.3.3. Valores.....184
5.4. Localización 185
5.5. Análisis de la Estructura Competitiva. 185
5.5.1. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter. 185
5.5.2. Cuáles son las cinco fuerzas de Porter. 186
5.5.3. Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter. 187
5.6. Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento 190
5.6.1. Estrategias de penetración de mercados. 191
5.6.2. Estrategias de desarrollo de nuevos productos. 191
5.6.3. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados. 192
5.6.4. Estrategia de diversificación. 192
5.7. Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo. 193
5.7.1. Variables Controlables. 193
5.7.2. Variables No controlables. 195
5.9. Cuadro de Interacción para la Matriz FODA. 198
5.10. Matriz FODA. 200
5.10.1. Objetivos de Administración. 202
5.10.1.1 Objetivo Nº 1 de la Administración. 202
5.10.1.2 Calendarización de Objetivo 1. 203
5.10.1.4 Objetivo Nº 2 de la Administración. 203
5.10.1.5 Calendarización de Objetivo 2 204
5.10.1.7 Objetivo Nº 3 de la Administración. 205
5.10.1.8.Calendarización de Objetivo 3. 205
5.10.1.9.Presupuesto del plan de acción del Objetivo 3 de Administración. 206
5.10.1.10.Objetivo Nº 4 de la Administración. 206
5.10.1.11.Calendarización de Objetivo 4 206
5.10.1.12.Presupuesto del plan de acción del Objetivo 4 de Administración. 207
5.11. Organigrama.....207
5.11.1. Representación Gráfica de la Estructura. 208
5.12. Organigrama Funcional. 209
5.13. Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mitzberg.....210
5.13.1 Representación Gráfica de la Estructura funcional de S&D digital según Mitzberg 213

5.14. Estructura Organizacional Simple. 214
5.15. Manual de Funciones. 214
5.16. Manual de Procedimientos. 223
5.17. Fluxograma. 226
5.17.1. Fluxograma: Pago de Salario. 227
5.17.2. Fluxograma: Producción. 228
5.17.3. Fluxograma: Compra de Insumos. 229
5.17.4. Fluxograma: Ventas 230
5.18. Recursos Humanos. 231
5.19. Layout. 249
5.19.2. Infraestructura. 249
5.19.3. Remodelaciones. 249
5.19.3. Adquisición de Activos. 250
5.19.3.1. Manual de Cuentas. 252
6.1. Introducción Capítulo Económico. 259
6.2. La Inflación. 259
6.3. Fluctuación del Tipo de Cambio 260
6.4. Producto Interno Bruto (PIB) 261
6.5. Balanza Comercial (Importación/Exportaciones). 261
6.6. Balanza Comercial Año 2015. 262
6.7. Comportamiento de la Reserva Monetaria 263
6.8. Superávit o Déficit Fiscal. 264
6.9. Salario Mínimo 264
6.10. Tasa de Desempleo 265
7. Plan Financiero 269
7.1. Introducción al Plan Financiero 269
7.2. Plan Financiero 269
7.3. Información Relevante Plan Financiero 270
7.3.1. Inversiones. 270
7.3.2. Cronograma de Inversión y Financiamiento 270
7.3.3. Depreciaciones y Amortizaciones. 271
7.3.4. Servicio de Deuda. 271
7.3.5. Mano de Obra. 271
7.3.6. Cronograma de Producción y Ventas. 272
7.3.7. Ingresos por ventas. 272
7.3.8. Costos Totales. 272
7.3.9. Punto de Equilibrio. 273
7.3.10. Capital de Trabajo. 273
7.3.11. Estados de Resultados. 274
7.3.12. Flujos de Caja Proyectados. 274
7.3.12.1. Valor actual neto (VAN). 275
7.3.12.2. Tasa interna de retorno (TIR). 275
7.3.13. Balances Proyectados. 275
7.3.14. Indicadores Financieros. 275
CUADROS FINANCIEROS 276
7.4.1. Cuadro 1 – Inversiones. 276

7.4.2. Cuadro 2 - Cronograma de Inversión y Financiamiento 279
7.4.3. Cuadro 3 - Depreciaciones y Amortizaciones. 280
7.4.4. Cuadro 4 - Servicio De Deuda A Largo Plazo y A Corto Plazo. 282
7.4.5. Cuadro 5 - Mano de Obra. 284
7.4.6. Cuadro 6 - Cronograma de Producción y Ventas 286
7.4.8. Cuadro 8 - Costos totales. 289
7.4.9. Cuadro 9 - Punto de Equilibrio. 291
7.4.10. Cuadro 10 - Capital de Trabajo 292
7.4.11. Cuadro 11 - Estado de resultados Proyectados con Financiamiento 293
7.4.12. Cuadro 12 - Estado de resultados Proyectados sin Financiamiento 294
7.4.13. Cuadro 13 - Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento 295
7. 4. Conclusión. 303
Bibliografía. 304
Anexos. 305

INTRODUCCIÓN

La sublimación (fenómeno también definido como volatilización) es el procedimiento que se basa en modificar el estado sólido de un material por el de estado gaseoso, sin necesidad de llevarlo hacia el estado líquido. El ámbito tecnológico ha hecho crecer de manera amplia en el rubro de la sublimación.

Hoy en día la Sublimación es la técnica que permite por medio del calor, transferir, imágenes digitales ya sean en telas, choperas, remeras, tazas, hoppies etc.

En Paraguay, los productos sublimados están avanzando gradualmente, ya que la gente va conociendo y a la vez innovando con los diferentes tipos de productos, a la cual su se puede plasmar en un objeto.

Actualmente hay empresas identificadas en el rubro sin embargo el mismo está en crecimiento con lo cual la demanda insatisfecha es amplia y se pretende penetrar y fidelizar a cada cliente ofreciendo los diseños y diferentes formas de productos de cerámicas, remeras, almohadas, hoppies etc.

De esta manera S&D digital, tiene como propósito plasmar las ideas del potencial cliente sobre algún producto en particular de uso cotidiano, captando momentos únicos en cada acontecimiento, haciéndolos inolvidables.