

Ciencias Contables y Administrativas

Baby Top S.R.L

Alumnas:

Lourdes Gabriela Valdez Oscariz

Febe Janeth Genes Gauto

Asunción – Paraguay

2018

INDICE

INTRODUCCION	Pág. 10
RESUMEN EJECUTIVO	Pág. 11 al 12
CAPITULO 1 – INTRODUCCION A LA IDEA DE NEGOCIO	Pág. 13
1.1 Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a constituirse	Pág. 14
1.1.1 Nombre o razón social	Pág. 14
1.1.2 Tipo de sociedad	Pág. 15
Sociedad de responsabilidad limitada	Pág. 15
Administración de una S.R.L	Pág. 16
Disolución de una S.R.L	Pág. 16
Ventajas de una S.R.L.....	Pág. 16
Desventajas de una S.R.L.....	Pág. 16
Cesión de cuotas de los socios de una S.R.L.....	Pág. 17
1.1.3 Constitución Jurídica	Pág. 17
Escritura de constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada	Pág. 17 al 20
Inscripción en el registro público del comercio de personas jurídicas	Pág. 20 al 21
Matricula del comerciante	Pág. 21 al 22
Rubrica de libros contables	Pág. 22
Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda para obtener el RUC.....	Pág. 23 al 29
Apertura en la municipalidad de asunción	Pág. 29 al 31
Instituto de previsión social (I.P.S).....	Pág. 32 al 33
Ministerio de trabajo, empleo y seguridad social	Pág. 33 al 34
Dirección nacional de propiedad intelectual	Pág. 34 al 36
1.1.4 Localización de la empresa	Pág. 36 al 37
Macro localización.....	Pág. 37 al 38
Micro localización	Pág. 38 al 40
CAPITULO 2 – INVESTIGACION DE MERCADO	Pág. 41
2.1 Paso 1. Objetivo General	Pág. 42
Objetivo general de la investigación.....	Pág. 42
Objetivos específicos de la investigación	Pág. 43
2.2 Paso 2. Objetivos específicos y requerimientos	Pág. 43
Objetivos sociodemográficos.....	Pág. 43 al 44
Objetivos comportamental	Pág. 44 al 45
Objetivos afectivos	Pág. 45 al 46
Objetivos cognitivos.....	Pág. 46
2.3 Paso 3. Diseño de Investigación y Fuente de Datos	Pág. 46
Investigación exploratoria	Pág. 46 al 48
Investigación concluyente.....	Pág. 48 al 49
2.4 Paso 4. Procedimientos de Recolección de Datos	Pág. 50 al 58
2.5 Paso 5. Diseño de Muestra	Pág. 59

Paso 1: Definir la población.....	Pág. 60
Paso 2: Marco muestral.....	Pág. 60
Paso 3: Tamaño de la muestra.....	Pág. 61
Paso 4: Selección de procedimiento de muestra	Pág. 61 al 63
Paso 5: Seleccionar la muestra	Pág. 63 al 64
2.6 Paso 6. Codificación y Tabulación	Pág. 65 al 68
2.7 Paso 7. Análisis de Datos	Pág. 69 al 89
2.8 Paso 8. Informe	Pág. 89
2.9 Valorizar el costo de la Investigación de Mercado	Pág. 90
CAPITULO 3 - LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	Pág. 91
3.1 Análisis de la Macro segmentación	Pág. 92
Macro segmentación.....	Pág. 92 al 95
La misión y Visión	Pág. 95
Misión de Baby Top S.R.L	Pág. 96
Visión de Baby Top S.R.L.....	Pág. 96
3.2 Análisis de la Micro segmentación	Pág. 96
Micro segmentación.....	Pág. 96 al 100
3.3 Análisis de la demanda	Pág. 100
Calculo de la demanda global	Pág. 100 al 101
Calculo del mercado potencial absoluto	Pág. 101 Cuota mercado.....
	Pág. 102
Demanda de la empresa	Pág. 103 al 113
3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	Pág. 114 al 118
3.5 Estrategias Genéricas de Porter.....	Pág. 118 al 119
3.6 Estrategias de la matriz de Ansoff	Pág. 119 al 121
Atributos que Constituyen a la Diferenciación.....	Pág. 122
CAPITULO 4 – PLAN DE MARKETING.....	Pág. 123
4.1 Plan de Marketing	Pág. 124
4.2 Análisis Situacional.....	Pág. 124
Variables controlables.....	Pág. 124
Las 7 del Marketing	Pág. 125 al 128
Variables no controlables.....	Pág. 129
Análisis FODA.....	Pág. 130 al 132
Variables controlables de Baby Top S.R.L.....	Pág. 133 al 134
Variables no controlables de Baby Top S.R.L.....	Pág. 134 al 135
Matriz de interacción	Pág. 135 al 136
Matriz FODA Baby Top S.R.L	Pág. 137
Objetivos y Estrategias	Pág. 138 al 144
Cuadro resumen de gastos de cada objetivo	Pág. 145
Gastos de plan de marketing proyectados a cinco años.....	Pág. 145
Cuadro resumen de lo que se espera facturar con cada objetivo.....	Pág. 146

CAPITULO 5 – ADMINISTRACION.....	Pág. 147
5.1 Lineamiento Estratégico.....	Pág. 148 al 149
5.2 Plan de Administración	Pág. 150 al 153
Análisis Situacional	Pág. 153 al 155
Objetivos, Estrategias y Plan de Acción.....	Pág. 156 al 159
Costos a Incurrir en la implementación	Pág. 160
Planes de acción proyectados a cinco años.....	Pág. 161
Estructura Organizacional.....	Pág.162 al 166
Organigrama.....	Pág. 167 al 171
Layout	Pág. 172
Manual de Funciones.....	Pág. 173 al 186
Manual de Procedimiento	Pág. 187 al 192
Fluxograma	Pág. 193 al 198
Proceso de Recursos Humanos.....	Pág. 199 al 203
Activos Fijos	Pág. 204 al 206
Análisis de estructura de costos.....	Pág. 207 al 209
Plan de Cuentas	Pág. 209 al 231
CAPITULO 6 – ASPECTO ECONOMICO.....	Pág. 232
6.1 Producto interno bruto (PIB).....	Pág. 233
6.2 Balanza comercial.....	Pág. 234 al 235
6.3 Fluctuación del tipo de cambio.....	Pág. 235
6.4 Comportamiento de la reserva monetaria	Pág. 235 al 236
6.5 Superávit o déficit fiscal	Pág. 236 al 237
6.6 Inflación	Pág. 237 al 238
Conclusión	Pág. 265
Anexos.....	Pág. 266 al 280
Bibliografía	Pág. 281

RESUMEN

Baby Top S.R.L se enfoca en la compra y venta de artículos para bebés como ropitas, productos para su higiene, juguetes y muebles para bebés. En cuanto al diseño del local, además de atractivo, éste debe ser un diseño profesional que inspire confianza y seguridad en los padres, es algo fundamental para alguien decida comprar algún producto dirigido a un bebé.

A continuación, se presenta un resumen de los 7 capítulos del proyecto:

Capítulo 1: Introducción a la idea de negocio

En dicho capítulo se describe a qué se dedica la empresa y los productos a ser comercializados, los requerimientos jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a constituirse y que pasos tiene para abrir una empresa y cuál es el mejor lugar o localización en la que deberá estar su organización.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

En dicho capítulo se observa los nueve pasos de la investigación de mercado. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su independencia.

Paso 1: Objetivo general de la investigación.

Paso 2: Establecer los objetivos específicos de la investigación y requerimientos. Paso 3: Definir los tipos de investigación a utilizarse.

Paso 4: Procedimiento de recolección de datos

Paso 5: Determinación del plan y tamaño de la muestra.

Paso 6: Codificación y tabulación

Paso 7: Análisis de datos

Paso 8: Conclusiones/Informe

Paso 9: Valorizar el costo de la investigación de mercados

Capítulo 3: Lineamiento Estratégico

En este capítulo se identifica el mercado objetivo, la misión y visión de la empresa y el ciclo de vida de la empresa. También se analiza la demanda global y las cinco fuerzas competitivas de Porter para determinar el grado de atractividad que tiene en el mercado.

Capítulo 4: Plan de Marketing

En este capítulo el Plan de marketing es para el 1er año del proyecto, que se realiza un análisis situacional (FODA, las 7 P del marketing). Donde se obtiene los objetivos que son medibles a corto plazo y concretos y por cada objetivo se genera una estrategia.

Capítulo 5: Administración

En este capítulo se observa el lineamiento estratégico, el plan de administración, la estructura organizacional, manual de funciones, manual de procedimientos, fluxogramas, cuadro de RRHH, descripción de activos fijos y plan de cuentas según su nivel e imputabilidad.

Capítulo 6: Aspecto Económico

En este capítulo se indica los aspectos económicos del Paraguay como el producto interno

bruto (PIB), balanza comercial, fluctuación del tipo de cambio, comportamiento de la reserva monetaria, superávit o déficit fiscal e inflación.

Capítulo 7: Plan Financiero de la Empresa

En este capítulo se presenta un análisis de los cuadros financieros proyectados a cinco años. Se detalla toda la información económica y financiera del negocio, por lo que nos permite hacernos una idea de la viabilidad de la empresa que se quiere crear.