

Ingeniería Comercial

SUBLIHOUSE S.R.L.

Alumnos:

Richard Dávalos

Jorge Báez

Asunción – Paraguay

2019

ÍNDICE

Índice de Contenido.....	3
Índice de Tablas.....	7
1.1. Introducción a la idea del proyecto.....	17
1.2. Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse.	17
1.2.1.- Nombre o razón social.....	17
1.2.2. Tipo de Sociedad	17
1.2.3. Constitución jurídica.....	18
a) Escritura de constitución.....	18
b) Inscripciones Registro Público de Comercio.....	19
c) Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	20
d) Matricula del Comerciante.....	21
e) Compra y Rubrica de libros contables.	22
f) Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	23
g) Apertura en la Municipalidad de Asunción.	24
h) Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	26
i) Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	27
j) Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas)	29
Resumen de Costos y Duración	32
1.3. Localización de la empresa u organización.....	33
a) Macro Localización	34
b) Micro Localización.....	35
2. Investigación de Mercado.....	37
2.1.- Objetivo general de investigación.....	37
2.1.1. Objetivo General Sublihouse S. R. L.	37
2.2.- Establecer objetivos específicos de la investigación.....	37
2.3.- Definir los tipos de investigación a utilizarse.	40
2.4 - Procedimientos de recolección de datos.....	50
2.5 - Determinación del plan y tamaño de la muestra.	54
Muestreo Probabilístico.....	56
Muestreo No Probabilístico.....	56
2.6.- Codificación y tabulación.....	56
2.7. Análisis de datos.....	57
2.8. Informe sobre la investigación	75
2.9. Costo de la investigación de mercado	75
3.1 Macro segmentación.....	77
Mercado de referencia.....	77
3.2 Análisis de microsegmentación.....	78
3.3 Análisis de la demanda global.....	82
3.4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	98
Cinco Aspectos Fuerzas Competitivas	98
1. Competencia Potencial	98
2. Competencia actual. Rivalidad entre los competidores.....	98

3. Poder de los proveedores.....	98
4. Poder de los clientes	99
5. Productos sustitutos	99
3.5. Estrategia de la Matriz Ansoff.....	105
3.6 . Defina en atributos o máximo 2 atributos que constituyen su Diferenciación..	109
4.1. – Plan de Marketing.....	111
4.2.- Análisis Situacional.....	111
Variables Controlables.....	113
Las 7 P´s del marketing.....	113
1. Producto:.....	113
2. Precio:	116
3. Plaza:.....	117
4. Promoción:.....	117
5. Persona:.....	118
6. Proceso:.....	118
7. Evidencia física:.....	118
Variables no controlables:	119
Listado Plano	121
Matriz de Interacciones.....	122
4.3 Objetivos de Penetración de Mercado, Estrategia de Penetración de Mercado y Planes de Acción.	125
4.3.1 Cuadro resumen financiero del plan de marketing y ganancia esperada:.....	136
5.1.- Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	138
5.1.1- Declaración de la Visión	138
5.1.2.- Declaración de la Misión.....	138
5.2.- Plan administrativo (Dirección Media).....	138
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA	138
Variables Controlables.....	139
Variables no controlables.....	140
Listado Plano.....	142
Matriz de Interacciones.....	143
Matriz FODA	145
Objetivos.....	146
Planes de acción	150
5.3.- Estructura Organizacional.....	153
5.3.1.- Organigrama	153
5.3.2.- Layout.....	163
5.3.3.- Manual de funciones.....	165
5.3.4.- Manual de procedimiento.	178
5.3.5.- Fluxogramas	182
5.3.6.- Recursos humanos.....	186
5.3.6.1 Reclutamiento y selección del personal	187
5.3.6.2 SALARIOS, BENEFICIOS Y OTROS	188
5.3.6.3 Evaluación de Desempeño.	193
5.3.6.4 Capacitación:.....	194

5.4.- Activos Fijos	197
5.5.- Análisis de estructura de costos	199
5.6.- Plan de cuentas.....	205
5.7 – Producción.....	209
6.1.- Aspecto Económico.....	215
6.2. Indicadores Económicos.....	215
6.2.1. Producto interno Bruto (PIB).....	215
6.2.2. Balanza comercial (importación/exportaciones).....	216
6.2.3. Fluctuación del tipo de cambio.....	217
6.2.4. Comportamiento de la reserva monetaria	217
6.2.5. Superávit o déficit Fiscal	218
6.2.6. Inflación	219
7. Plan Financiero de la empresa	221
7.1 Cuadro de Inversiones	222
7.1.1.- Resumen de Inversión en Activos Fijos.....	223
7.1.2.- Resumen de los Gastos de Pre Inversión	224
7.2.- Cuadro de Cronograma de Inversiones y Financiaciones	225
7.3.- Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones.....	226
7.4.- Cuadro de Servicio de Deuda	227
7.4.1.- Servicio de Deuda – Largo Plazo.....	227
7.5.- Cuadro de RRHH	229
7.6.- Cuadro de Cronograma de Producción.....	230
7.6.1 Cuadro de Cronograma de Ventas.....	231
7.7.- Cuadro de Ingresos por ventas	233
7.8.- Cuadro de Costos Totales.....	234
7.9.- Cuadro de Equilibrio	235
7.10.- Cuadro de Capital de Trabajo.....	237
7.11.-Cuadro de Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento.....	238
7.12.- Cuadro de Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento.....	239
7.13.- Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento.....	240
7.14.- Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	241
7.15.- Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento.....	242
7.16.- Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento.....	242
7.17.- Balances Proyectos Con Financiamiento.....	244
7.18.- Balances Proyectos Sin Financiamiento.....	245
7.19.- Indicadores Financieros.....	246
7.2.- Análisis final de los ratios financieros.....	247
Bibliografía.....	248
Anexos – Productos - Documentos	251
Tabulación	265
Libro de Código.....	266

RESUMEN

El presente proyecto de Tesis es realizado con la finalidad de obtener el Título de Ingeniería Comercial en la Universidad Columbia del Paraguay. Es un estudio que trata de concretizar las ideas, las teorías, las opiniones, los esfuerzos y los afanes del aprendizaje en estos 5 años de estudio.

El emprendimiento es denominado “Sublihouse S.R.L.” que consiste en un plan de negocios de sublimación digital, enfocada en la innovación, variedad y vanguardia, productos de gran calidad, siempre en contacto con la tendencia y la moda.

En el primer capítulo se encuentra los aspectos jurídicos donde se determinarán el tipo de sociedad a constituir, como así también los trámites, requisitos legales, etc. que se deben realizar para la apertura de una empresa.

El capítulo dos habla de la investigación de mercado, ahí se identificará el método de recolección, procesamiento y análisis de datos, la muestra, los principales competidores. En el tercer capítulo se explica el análisis de la macro segmentación como así también la micro segmentación, la misión y la visión, el análisis de la demanda, las estrategias competitivas según Ansoff, Michael Porter, también se ve un plan de ventas que es proyectado a cinco años.

El plan de marketing, que corresponde al capítulo cuatro se definirá los objetivos de marketing a ser utilizado en la empresa, esto mediante un análisis FODA y listado plano. En el capítulo cinco, que corresponde al capítulo administrativo se definirán el atractivo del mercado y la estrategia a utilizar en los análisis a elaborar que van a guiar los planes en esta área, el organigrama de la empresa que servirán para la elaboración del manual de funciones, procedimientos, fluxograma, layout y los demás puntos que competen analizar en este capítulo.

Lo que respecta los aspectos económicos se encuentra en el capítulo sexto, los indicadores económicos del país como ser el PIB, la balanza comercial, el tipo de cambio, la inflación, entre otros.

Y por último los aspectos Financieros que constituyen la base para la determinación para la viabilidad del proyecto de inversión, el VAN y la TIR.