

**Administración de Empresas**

**Tienda de Ropas**

**Alumnas:**

**Karem Graciela Kulman Carrera**

**Cynthia Carolina Palacios Báez**

**Asunción – Paraguay**

**2016**

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	11
Descubrimiento y planteamiento de la idea de negocio.....	12
Necesidad.....	12
Idea inicial de negocio.....	13
Naturaleza de la idea de negocio.....	18
Alcance de la idea de negocio.....	18
Ventaja competitiva.....	21
Diseño de investigación, preparación y trabajo de campo.....	23
Datos estadísticos de la encuesta.....	24
Análisis económico de contexto.....	33
PIB.....	33
Variación del dólar.....	35
Desempleo.....	37
Inflación.....	40
Variación del salario mínimo.....	42
Elasticidad de oferta y demanda.....	44
Análisis de oferta.....	47
Principales competidores.....	48
Análisis de fuerzas de Michael Porter.....	49
Productos/servicios sustitutos.....	50
Análisis de demanda.....	50
Clientes potenciales.....	50
Volumen de consumo.....	50
Relevamiento de interés (encuestas, cuestionarios, etc.).....	50
Beneficio esperado.....	50
Tipología y características deseadas en productos/servicios.....	51
Canales de comunicación.....	51
Estimación de precios.....	51
CAPÍTULO II: PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL.....	52
Descripción de la empresa. Denominación. Logo. Lema.....	53
Tipología de empresa.....	54
Misión. Visión. Valores. Objetivos.....	54
Estructura. Organigrama general.....	56
Análisis situacional de la empresa (FODA).....	58
Análisis de factores ponderados para localización de plantas/oficinas.....	58
Selección y justificación de indicadores.....	59
Determinación de peso relativo por indicador.....	59
Selección y justificación de potenciales ubicaciones.....	59
Ponderación de ubicaciones y selección final.....	59
Estructura de Mintzberg (DEO).....	60
Políticas y reglamentos.....	62

Manual de organizaciones y funciones.....	72
Manual de procedimientos.....	78
Fluxograma (principales procedimientos o funciones).....	82
Layout.....	85
Aspectos jurídicos de la empresa.....	86
Aplicación y justificación de leyes y regulaciones.....	86
Ley 1183/85 Código Civil.....	86
Ley 213, Código Laboral.....	100
Ley 1034/83, del Comerciante.....	102
Ley 125/91 y 2421/04 Régimen impositivo (IVA).....	100
Ley 1352/88, RUC, Ministerio de Hacienda.....	104
IVA, impuesto a la renta comercial industrial o servicios.....	108
Constitución Nacional, DE LOS DERECHOS LABORALES.....	124
Ley 1294/98, de Marcas.....	126
Requisitos para la inscripción de la empresa (SA, SRL, SIREL).....	128
Descripción del proceso de inscripción legal de la empresa.....	130
Inscripción en el Ministerio de Industria y Comercio.....	137
Matricula del Comerciante.....	138
Rúbrica de libros contables.....	138
Patente Municipal.....	139
IPS.....	139
MJYT.....	140
ACTA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD.....	141
Plan fiscal de la empresa.....	144
Presupuesto jurídica inicial.....	145
Plan operacional.....	148
Infraestructura y equipos necesarios.....	149
Principales Proveedores.....	156
CAPITULO III: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	159
Dimensionamiento del mercado.....	160
Identificación de mercados de referencia.....	160
Selección y justificación de estrategias de cobertura de los mercados.....	160
Microsegmentación.....	160
Aplicación de estrategias de segmentación.....	160
Elección de posicionamiento.....	161
Estrategias.....	161
Por características sociodemográficas.....	161
Por ventajas buscadas.....	161
Por estilos de vida.....	161
Por comportamiento de compra.....	161
Selección y justificación de mercado meta.....	161
Estrategia de Porter.....	162
Selección y justificación.....	162
Estrategia de Ansoff.....	162
Selección y justificación.....	163

Marketing operativo.....	163
Mix de marketing para productos (7Ps).....	163
Producto: Descripción de producto.....	163
Precio: estrategia de fijación de precios.....	164
Plaza: selección y justificación del canal de distribución.....	165
Promoción: construcción del plan de marketing específico.....	165
Proceso: construcción del plan de marketing específico.....	166
Personas: construcción del plan de marketing específico.....	167
Pruebas Físicas: construcción del plan de marketing específicas.....	167
<b>CAPÍTULO IV: PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>168</b>
Cuadro 1: Inversión y Financiamiento.....	169
Cuadro 2: Cronograma Inversión y Financiamiento.....	170
Cuadro 3: Servicios de deuda.....	171
Cuadro 4: Venta del Proyecto.....	172
Cuadro 5: Capital del Trabajo Requerido.....	174
Cuadro 6.1: Estructura de Costo.....	175
Cuadro 6: Costos del Proyecto.....	176
Cuadro 7: Estado de Resultado proyectado.....	177
Cuadro 8: Calculo de la Rentabilidad del Proyecto sin Financiamiento.....	178
Cuadro 8.1: Calculo de la Rentabilidad del Proyecto con Financiamiento.....	179
Tasa de corte y prima por riesgo.....	180
Cuadro 9: Calculo de Depreciación y Amortización.....	181
Cuadro 10: Fuente y uso de fondos.....	182
Cuadro 11: Punto de Equilibrio.....	183
Cuadro 12: Balance proyecto.....	184
<b>CAPÍTULO V: PLANIFICACIÓN CONTABLE.....</b>	<b>186</b>
Contabilidad. Definición.....	187
Funciones Básicas de la Contabilidad.....	188
Principios Básicos de la Contabilidad.....	189
Equidad. Valuación al Costo.....	189
Ejercicio. Devengado. Objetividad. Realización. Prudencia.....	189
Uniformidad. Materialidad. Exposición.....	190
Activo. Concepto.....	192
Pasivo y Patrimonio Neto.....	193
Libros Contables Exigidos.....	194
Clases de Libros.....	194
Libro Diario. Libro Mayor. Libro Inventario.....	194
<b>CAPITULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....</b>	<b>195</b>
Impacto ambiental.....	196
Impacto socioeconómico.....	196
Impacto cultural.....	196
Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto.....	197
<b>CAPÍTULO VII: PLAN DE EXPANSIÓN EMPRESARIAL.....</b>	<b>198</b>
Plan de Expansión. Importación y Sucursales de Ventas.....	199
Riesgos interno de expansión.....	200

Riesgos externo de expansión.....	200
Barreras de salida.....	201
Evolución del mercado de referencia.....	202
Adopción y difusión según nuevos compradores.....	202
Ampliación de nuevas funciones.....	202
Sustitución tecnológica.....	202
CONCLUSIONES.....	204
BIBLIOGRAFÍA.....	205
ANEXOS.....	206

## RESUMEN

TRENDY S.R.L tiene como principal objetivo presentarse como un punto de referencia para la moda dirigida a los consumidores cada vez más exigentes. La empresa se dedica a la compra y venta de ropas confeccionadas en EE.UU, Brasil y Argentina a través de proveedores estrictamente seleccionados.

El local ofrecerá diversos tipos de mercaderías que serán: blusas, pantalones, jeans, sacos, vestidos, faldas entre otras prendas, además contara con una sección de accesorios para gusto del usuario, el producto se venderá tanto al por menor como al por mayor, como desee el cliente.

Es importante garantizar la satisfacción necesaria a los clientes, por lo que se ha pensado en un servicio adicional que no tendría ningún costo, que consistirá en hacer arreglos de tipo costura como: servicio de dobladillo en los pantalones, si las prendas tal vez están un poco flojas se las puede mandar a ajustar y la capacidad de realizar algunos bordados a máquina sobre gustos particulares, por lo que se contará con una modista que pueda realizar este tipo de trabajos.

La atención será además a través de vendedoras capacitadas que podrán brindar una excelente atención al cliente con un buen asesoramiento siempre actualizado en caso de que lo soliciten.

El nicho de mercado está enfocado directamente a las mujeres que en la actualidad trabajen, estudien, amas de casa que tengan que estar preocupadas por un hogar, pero a la vez deseen lucir bien, o simplemente a toda mujer que siempre les guste vestir a la moda.

El sector constituye una oportunidad de progreso para los negocios y las empresas existentes. Por lo que se convierte en reto el plantear alternativas y estrategias.

La eficiencia y el éxito de todo negocio se centra en la calidad de los servicios que presta a sus clientes, para ello es imprescindible que se haga un análisis muy por menor izado de lo que se está entregando actualmente y sobre ello plantear cambios que traten de conquistar nuevos clientes y mantener a los que tenemos en las mejores condiciones.

El fortalecimiento del trabajo para seguir creciendo financieramente, para lo cual debe aplicar estrategias competitivas bien definidas para alcanzar ventajas frente a los competidores.