

**Administración de Empresas**

**Musciano Clothes Design  
E.I.R.L.**

**María Alejandra Musciano Cabral**

**Asunción - Paraguay  
2016**

# INDICE

Abreviaciones	9
Introducción	10
Resumen Ejecutivo	12
Capítulo I	14
1. Marco Jurídico	14
1.1 Introducción a la idea del proyecto	14
1.2 Requerimientos Jurídicos	15
1.2.1 Nombre de la Empresa / Marca:	15
1.2.2 Actividad:	15
1.2.3 Descripción Capítulo Jurídico:	15
1.2.4 Tipo de Empresa	16
1.2.5 Requisitos Jurídicos para Apertura:	16
1.2.6 Trámites Requeridos:	17
A. Escritura de la Constitución:	17
B. RUC (Registro Único Contribuyente):	18
C. Matricula del Comerciante:	19
D. Rubricación de Hojas y/ o Formularios Continuos:	21
E. Rubrica de Libros Contables:	25
F. Patente de registro de Marca:	27
G. Certificado de Antecedentes Penales o Judiciales.	30
H. Certificado de Interdicción y Quiebras.	31
I. Autorización de Uso de Marcas y Señales	32
J. Patente Comercial y Licencia Comercial	33
K. Registro de Inscripción en el Instituto de Previsión Social (IPS)	40
L. Registro de I.P.S	43
1.2.7 Resumen sobre los sitios donde se realizarán los tramites	46
1.2.8 Resumen del Capítulo Jurídico	47
Capítulo II	49
2. Investigación De Mercados	49
Introducción	49
2.1 Objetivo General de Investigación	50
2.1.1 Objetivos Generales:	52
2.1.2 Objetivos Específicos:	53
Cuestionario	99
Diseño de la muestra	115
Seleccionar un procedimiento de muestreo:	117
Recolección de Datos	124
Procesar los datos y analizar los datos	125

**Informe 261**

**Capítulo III 264**

**3. Plan de Marketing 264**

**3.1 Introducción 264**

**3.2 Análisis de la Macro-segmentación: 265**

**3.3 Análisis de la Micro-Segmentación 267**

**3.4 Análisis de la Demanda: 267**

**3.4.1 Calculo de la Demanda Global 268**

**3.4.2 Calculo del Mercado Potencial Absoluto 276**

**3.4.3 Cuota de Mercado 276**

**Cuadro del Mercado Potencial Absoluto: 276**

**3.4.4 Proyección de ventas 277**

**3.4.5 Plan de Marketing 288**

**3.5.1 Análisis Situacional 288**

**3.5.1.1 Análisis de las variables Controlables: 289**

**3.5.1.1.1 Producto: 290**

**3.5.1.1.2 Precio: 312**

**3.5.1.1.3 Proceso: 313**

**3.5.1.1.4 Punto de Distribución: 314**

**3.5.1.1.5 Promoción 315**

**3.5.1.1.6 Personas: 317**

**3.5.1.1.7 Presencia Física: 318**

**3.5.1.2 Análisis de las variables NO Controlables 319**

**3.5.1.2.1 Competencia: 319**

**3.5.1.2.2 Compradores: 321**

**3.5.1.2.3 Entorno: 322**

**3.5.2 Listado Plano. 323**

**3.5.3 Matriz Interacción: 331**

**3.5.4 Matriz FODA: 334**

**3.5.5. Objetivos: 347**

**Objetivo 1: 349**

**Objetivo 2: 351**

**Objetivo 3: 354**

**Objetivo 4: 356**

**Objetivo 5: 359**

**Objetivo 6: 361**

**Objetivo 7: 366**

**Cuadro de inversión del Plan de Marketing 370**

**3.5.6. Proyección de ventas por mes del primer año de ejercicio 279**

**Capítulo IV 380**

**4. Administración 380**

<b>4.1</b>	<b>Introducción</b>	<b>380</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Lineamiento estratégico (Ápice estratégico)</b>	<b>380</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Localización de la empresa Musciano Clothes Designs E.I.R.L.</b>	<b>381</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Declaración de la Visión (de acuerdo a la macrosegmentación)</b>	<b>384</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Declaración de la Misión:</b>	<b>385</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter)</b>	<b>387</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff:</b>	<b>396</b>
<b>4.1.5</b>	<b>¿Qué es una Identidad Corporativa?</b>	<b>402</b>
<b>4.2</b>	<b>Plan de administración: (Dirección Media)</b>	<b>407</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Análisis Situacional – Matriz FODA</b>	<b>407</b>
	<b>Listado Plano</b>	<b>424</b>
	<b>Matriz FODA:</b>	<b>430</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Objetivos:</b>	<b>437</b>
	<b>Objetivo 1: Capacitación, inducción y adoctrinamiento</b>	<b>437</b>
	<b>Objetivo 2: Establecer un sistema de control interno</b>	<b>439</b>
	<b>Objetivo 3: Optimizar la gestión de compras con proveedores</b>	<b>441</b>
	<b>Cuadro de inversión del Plan de Administración</b>	<b>445</b>
<b>4.3</b>	<b>Estructura Organizacional:</b>	<b>446</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Organigrama</b>	<b>446</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Enfoque del Organigrama según Henry Mintzberg:</b>	<b>447</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Manual de funciones:</b>	<b>460</b>
	<b>Plan de Recursos Humanos.:</b>	<b>461</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Manual de procedimiento:</b>	<b>501</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Fluxogramas:</b>	<b>517</b>
<b>4.3.5.</b>	<b>Recursos humanos (Descripción del RRHH, salarios, cargas sociales)</b>	<b>526</b>
<b>4.4</b>	<b>Análisis de estructura de costos</b>	<b>529</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Costos de los Artículos para la Venta:</b>	<b>529</b>
<b>4.4 .2</b>	<b>Presentación del Lay Out, para visión de necesidades de acuerdo a la estructura:</b>	<b>566</b>
<b>4.5</b>	<b>Plan de cuentas</b>	<b>578</b>
	<b>Capítulo V</b>	<b>596</b>
<b>5.</b>	<b>Aspecto Económico</b>	<b>596</b>
<b>5.1</b>	<b>Introducción</b>	<b>596</b>
	<b>Proyección del PIB 2016</b>	
	<b>Inflación</b>	<b>602</b>
	<b>Economía del Paraguay</b>	<b>610</b>
	<b>Exportaciones de Paraguay en 2014 a 2015</b>	<b>613</b>
	<b>Reservas:</b>	<b>616</b>
	<b>Situación Social:</b>	<b>617</b>
	<b>Capítulo VI.</b>	<b>622</b>
<b>6.1</b>	<b>Introducción:</b>	<b>622</b>

<b>6.1. Presentar los cuadros financieros para su análisis:</b>	<b>625</b>
6.1.1. Cuadro de inversiones	<b>626</b>
6.1.1a Cuadro de Inversiones de activos Fijos.	<b>627</b>
6.1.1b Cuadro de Gastos de Pre-Inversión.	<b>635</b>
6.1.2. Cuadro de cronograma de Inversión y Financiamiento.	<b>636</b>
6.1.3. Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones.	<b>637</b>
6.1.4. Cuadro de Servicio de la Deuda- a Largo Plazo./ Corto Plazo	<b>638</b>
6.1.5. Cuadro de RRHH/ Mano de Obra.	<b>640</b>
6.1.6. Cuadro de cronograma de Producción y Ventas	<b>642</b>
6.1.7. Cuadro de Ingresos por Ventas.	<b>652</b>
6.1.8. Cuadro de Egresos. Costos Totales	<b>657</b>
6.1.9. Cuadro de Punto de Equilibrio.	<b>659</b>
6.1.10. Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo.	<b>660</b>
6.1.11. Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con Financiamiento	<b>661</b>
6.1.12. Cuadro de estado de Resultados Proyectado sin Financiamiento.	<b>662</b>
6.1.13. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento.	<b>663</b>
6.1.14. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento	<b>664</b>
6.1.15. Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos Proyectados con Financiamiento	<b>665</b>
6.1.16. Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos Proyectados sin Financiamiento	<b>666</b>
6.1.17. Cuadro de Balances Proyectados con Financiamiento	<b>667</b>
6.1.18. Cuadro de Balances Proyectados sin Financiamiento	<b>669</b>
6.1.19. Cuadro de Indicadores Financieros. Ratios Financieros.	<b>671</b>
<b>6.2 Conclusiones:</b>	<b>672</b>
<b>Anexo</b>	<b>677</b>
<b>Libro de Códigos de la Investigación de Mercados</b>	<b>718</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>742</b>

## RESUMEN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teoría y los conceptos básicos de administración, marketing, finanzas, economía e investigación de mercado encontrar las herramientas necesarias para proponer una nueva tendencia dentro del mundo de modas y puesto a que hemos encontrado un mercado totalmente desamparado, podemos aprovechar la oportunidad para invertir en este y explotarlo al máximo.

La elección de este proyecto, tienda de prendas y accesorios exclusivamente para producción de prendas de vestir de diseños de imitaciones de artistas y famosos sobre Michael Jackson, Madonna, Lady Gaga y los Rollings Stones, nació a raíz de estudios a personas aficionadas pertenecientes a los clubes de fans de los artistas referidos, que día a día se enfrentan con el dilema de qué vestir, coleccionar o afines, dentro del territorio paraguayo, se planteó una encuesta a personas que sufren y conocen de este problema. A través de una encuesta se conoció el grado de aceptación del proyecto y se midió la factibilidad del mismo, así los resultados de la investigación favorecieron a la aplicación del proyecto.

En la actualidad nos damos cuenta que la moda cruza fronteras y, con esta ingeniosa y variada colección de diseños para éste tipo de segmento desamparado en el Paraguay, crea una buena expectativa del ejecutivo que desea emprender el negocio.

Para lograr el cumplimiento de los estudios, investigamos el entorno tanto micro como macro, en el cual delimitamos el mercado meta, de acuerdo a los distintos aspectos.