

Ciencias Contables y Administrativas

Milagros Repuestos S.A

Cynthia Marlene Giménez Arias

Asunción – Paraguay

2020

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Índice General..... | 3 |
| Índice de Tablas..... | 6 |
| Índice de Gráficos..... | 7 |
| 1.1. Introducción a la idea del proyecto..... | 9 |
| 1.2. Requerimientos Jurídicos | 9 |
| 1.2.1. Nombre o razón social: Milagros Repuestos S.A..... | 9 |
| 1.2.2. Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima. | 9 |
| 1.2.3. Constitución Jurídica:..... | 9 |
| 1.2 Pasos para la Constitución de la S.A. | 10 |
| 1.2.1 Constitución a través de la Escritura Pública: | 10 |
| 1.2.2 Inscripción Registro Público de Comercio..... | 12 |
| 1.2.3 Inscripción en Abogacía del Tesoro de la Escritura Pública | 12 |
| 1.2.4 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes..... | 13 |
| 1.2.5 Institución: Ministerio de Hacienda | 13 |
| 1.2.6 Patente Municipal de Asunción..... | 14 |
| 1.2.7 Inscripción Instituto de Previsión Social (IPS)..... | 14 |
| 1.2.8 Inscripción en el MTESS (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social)..... | 15 |
| 1.2.9 Rubricación de Hojas y/o Formularios Continuos. | 16 |
| 1.2.10 Publicación en la Gaceta Oficial | 17 |
| 1.2.11 Registro de Personas y Estructuras Jurídicas y Beneficiarios Finales..... | 17 |
| 1.2.12 Dirección Nacional de Propiedad Intelectual:..... | 21 |
| 1.2.13 Costo de la Apertura de la Sociedad..... | 23 |
| 1.2.14 Obligaciones Fiscales y otros impuestos..... | 24 |
| Calendario de vencimientos | 25 |
| Capítulo II: Investigación de Mercados | 26 |
| 2.1. Definición de Objetivo General de Investigación: | 26 |
| Objetivo General: | 26 |
| Objetivos específicos:..... | 26 |
| Objetivos específicos:..... | 26 |
| 2.2 Establecer el/los objetivos de la investigación: | 27 |
| Objetivos Afectivos..... | 27 |
| Objetivos Comportamental..... | 27 |
| 2.3 Definir los tipos de investigación a utilizarse:..... | 28 |
| Investigación exploratoria: | 28 |
| 2.4 Procedimiento de recolección de datos: | 30 |
| Cuestionario Estructurado | 36 |
| 2.5 Determinación del plan y tamaño de la muestra: | 40 |
| Definiciones Principales:..... | 40 |
| 2.6 Selección de procedimiento muestral..... | 44 |
| 2.6.1 Muestreo Probabilística | 44 |
| 2.6.2 Muestreo No Probabilística | 45 |

| | |
|--|-----|
| 2.6.3 Selección de método de muestreo para la investigación | 47 |
| 2.7. Recolección de Datos: | 47 |
| 2.8 Procesamiento de Datos | 48 |
| 2.8.1 Codificación | 49 |
| 2.8.2 Tabulación: | 51 |
| Inversión en la Investigación de mercados..... | 60 |
| Capítulo III: Lineamiento Estratégico | 61 |
| 3.1. Análisis de la Macro segmentación:..... | 61 |
| 3.2. Análisis de la Micro segmentación..... | 62 |
| Descripciones de los competidores: | 65 |
| Automóvil Supply S.A. | 65 |
| 3.3 Análisis de la Demanda | 66 |
| 3.3.1. Cálculo de la demanda Global:..... | 67 |
| 3.3.1.1 Demanda global expansible | 68 |
| 3.3.1.2 Demanda global no expansible | 68 |
| 3.4 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter: | 71 |
| 3.5 Estrategias Competitivas de Ansoff: | 78 |
| 3.6 Atributos de la escala de Likert:..... | 80 |
| Capítulo IV: Plan de Marketing | 81 |
| 4.1 Análisis situacional (FODA)..... | 81 |
| 4.1.1 Variables Controlables | 83 |
| F18: Capacitación continua al personal.4.1.2. Variables No Controlables..... | 87 |
| 4.1.3 Matriz de Interacciones | 89 |
| 4.1.3.1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)..... | 90 |
| 4.1.3.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas) | 90 |
| 4.1.3.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)..... | 91 |
| 4.1.3.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas) | 91 |
| 4.1.4. Matriz Foda | 92 |
| 4.1.6 Resumen de la Inversión del Plan de Marketing | 98 |
| 4.1.7 Cronograma del Plan de Marketing..... | 98 |
| Capítulo V: Administración | 99 |
| 5.2 Plan de administración..... | 99 |
| 5.2.1 Análisis Situacional..... | 99 |
| 5.2.2 Importancia del Análisis Situacional..... | 99 |
| 5.2.2 Objetivos, Estrategias y Planes de Acción | 113 |
| 5.2.3 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Administración. | 120 |
| 5.3.4 Manual de Procedimientos | 130 |
| 5.3.5 Fluxogramas | 136 |
| 5.4 Análisis de Estructura de los Costos | 141 |
| 5.5 Plan de Cuentas | 145 |
| Capítulo VI: Aspecto Económico..... | 150 |
| Producto Interno Bruto (PIB) | 150 |
| Capítulo VII Cuadros Financieros..... | 154 |
| 7.1 Cuadro 1 Inversiones..... | 154 |
| 7.2 Cuadro 2 Cronograma de Inversión y Financiamiento..... | 155 |

| | |
|--|-----|
| 7.3 Cuadro 3 Depreciaciones y Amortizaciones | 158 |
| 7.4 Cuadro 4 Servicio de Deuda..... | 159 |
| 7.5 Cuadro 5 Mano de Obra | 160 |
| 7.7 Cuadro 7 Ingresos por Ventas | 161 |
| 7.8 Cuadro 8 Costos Totales..... | 162 |
| 7.9 Cuadro 9 Punto de Equilibrio | 163 |
| 7.10 Cuadro 10 Capital de Trabajo..... | 164 |
| 7.11 Cuadro 11 Estados de Resultados con Financiamiento..... | 165 |
| 7.12 Cuadro 12 Estados de Resultados sin Financiamiento | 166 |
| 7.13 Cuadro 13 Flujo de Caja Proyectados con Financiamiento..... | 167 |
| 7.14 Cuadro 14 Flujo de Caja Proyectados sin Financiamiento..... | 168 |
| 7.15 Cuadro 15 Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento..... | 169 |
| 7.16 Cuadro 16 Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento..... | 170 |
| 7.17 Cuadro 17 Balance Proyectados con Financiamiento | 171 |
| 7.18 Cuadro 18 Balance Proyectados sin Financiamiento | 172 |
| 7.19 Cuadro 19 Indicadores Financieros..... | 173 |
| Conclusión..... | 174 |

INTRODUCCIÓN

Bajo la denominación de Milagros Repuestos S.A., la empresa buscará ofrecer a los consumidores la venta de productos de los automóviles más utilizados en el país. Además, que los mismos encentrarán en un solo lugar una gama de productos a costos accesibles. Los productos que serán comercializados serán en su mayoría de origen argentino, pues existe mayor mercado.