

Administración de Empresas

**Sex-Shop Áine Sociedad de Responsabilidad Limitada.
(S.R.L)**

Lo natural es disfrutar.

Liz Cecilia Villalba López

**Asunción - Paraguay
2020**

ÍNDICE

ABREVIATURAS	15
RESUMEN EJECUTIVO	16
INTRODUCCIÓN	18
Capítulo I – Aspectos jurídicos.	20
1.1 Un poco de historia	20
1.2 Introducción a la idea del proyecto	21
1.3 Requerimientos Jurídicos.....	24
1.3.1 Nombre o razón social.....	24
1.3.2 Sociedades.....	24
1.3.2.1 Tipos de sociedades.....	25
1.3.2.2 Sociedades Generalidades.	25
1.3.2.3 Sociedades Administración.	26
1.3.2.4 Capital Social.	26
1.3.2.5 Formalidades de una S.A.....	27
1.3.2.6 Operaciones Prohibidas para una S.R.L.	27
1.3.2.7 Responsabilidad de los socios o accionistas.....	28
1.3.2.8 Empresa Unipersonal.	29
1.3.3 Constitución jurídica.	31
1.3.3.1 Escritura de constitución.	31
1.3.3.2 Inscripciones registró público de comercio.....	33
1.3.3.3 Matricula de comerciante.	35
1.3.3.4 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).	37
1.3.3.5 Rubrica de libros contables.	39
1.3.3.6 Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).....	40
1.3.3.7 Licencia Comercial.....	41
1.3.3.8 Instituto de previsión social (I.P.S.)	43
1.3.3.9 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	45
1.3.3.10 Dirección de propiedad intelectual DINAPI (registro de marcas).....	47
1.3.3.11 Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición, INAN.....	50
1.3.3.12 Inscripción como importador habitual.....	52
1.3.3.12.1 Inscripción en la Ventanilla Única del Importador –V.U. I	54
1.3.3.13 Inscripción en Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria.....	56
1.3.3.14 Registro de administración de personas y estructura jurídica.	59
1.3.3.14.1 Sujetos obligados.....	59
1.3.3.14.2 Del Registro administrativo de personas y estructuras jurídicas.....	59
1.3.3.14.3 Del Beneficiario Final.	60
1.3.3.14.4 Del Registro de Beneficiario Final.	60
1.3.3.15 Presupuesto Jurídico Inicial.....	62
1.3.4 Obligaciones Fiscales, municipales, laborales.	63
1.3.4.1 Principales impuestos.	64
Capítulo II: Investigación de mercado.	68
2.1 Definición.....	68
2.2 El proceso de investigación de mercados.....	69

2.2.1 Necesidad de la Información	70
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.	70
2.2.2.1 Objetivo Afectivo	71
2.2.2.2 Objetivo Cognitivo	72
2.2.2.3 Objetivo Comportamental	72
2.2.2.4 Objetivo Sociodemográfico.....	73
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	74
2.2.3.1 Investigación exploratoria.	74
2.2.3.1.1 Grupos foco.	75
2.2.3.1.2 Entrevista en profundidad.....	75
2.2.3.2 Investigación concluyente.	76
2.2.3.3 Investigación de monitoria del desempeño	78
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos.	78
2.2.4.1 Cuestionario estructurado.....	89
2.2.5 Diseño de la muestra.	92
2.2.5.1 Definir la población.....	92
2.2.5.2 Identificar el marco muestral.....	93
2.2.5.2.1 Ciudad de Lambaré.....	93
2.2.5.2.2 Datos demográficos del Municipio de Lambaré.....	96
2.2.5.3 Determinar el tamaño de la muestra.....	97
2.2.5.4 Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	98
2.2.5.4.1 Procedimientos de muestreo probabilístico.....	99
2.2.5.4.2 Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	100
2.2.5.5 Seleccionar la muestra.....	101
2.2.6 Recolección de los datos.	102
2.2.7 Procesar datos.....	102
2.2.8 Analizar datos.....	103
2.2.9 Presentar los resultados de la investigación de mercados.	126
2.2.10 Valorización del costo de la investigación de mercados.	127
Capítulo III-Lineamiento Estratégico.....	129
3.1 Análisis de la Macro segmentación.....	129
3.1.1 Misión.....	129
3.1.2 Visión	130
3.1.3 Valores Corporativos.....	130
3.2 Análisis de la Micro segmentación	131
3.2.1 El Ciclo de Vida de un producto mercado.....	131
3.2.1.1 Etapas del Ciclo de Vida del Producto:.....	132
3.3 Análisis de la demanda	137
3.3.1 Demanda Global.....	137
3.3.2 Mercado Potencial actual y absoluto.....	139
3.3.3 Cuota de mercado.....	141
3.3.3.1 ¿Qué es un presupuesto de ventas?	143
3.4 Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter).....	146
3.4.1 Amenaza de productos sustitutos:	146

3.4.2 Amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria	147
3.4.3 La rivalidad entre competidores.....	148
3.4.4 Poder de negociación de los proveedores.....	149
3.4.5 Poder de negociación de los cliente o compradores.....	150
3.4.5.1 Análisis de la estructura competitiva del sector Áine S.R.L	151
3.5 Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	158
3.5.1 Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:.....	158
Capítulo IV- Plan de Marketing	162
4.1 Análisis Situacional.....	162
4.1.1 Variables del análisis FODA.....	162
4.1.2 Las variables controlables	163
4.1.3 Las Variables no controlables.....	174
4.1.4 Listado plano de las variables.....	177
4.1.4.1 Matriz de interacción.....	178
4.2 Matriz FODA.....	180
4.3 Objetivos:.....	182
4.3.1 Cronograma de Actividades	189
4.3.2 Cuadro de Inversión del Plan de Marketing	189
4.4 Identidad corporativa	191
4.4.1 Logo.....	191
4.4.2 Papelería	192
4.4.3 Carteles.....	192
4.4.4 Tarjetas de presentación	193
4.4.5 Modelo de facturas.....	193
4.4.6 Folletería.....	194
4.4.7 Herramientas publicitarias.....	196
4.4.8 Valoración de la identidad corporativa.....	201
Capítulo V- Administración.	203
5.1 Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	203
5.1.1 Declaración de la Visión.	203
5.1.2 Declaración de la Misión.....	203
5.2 Plan de administración: (Dirección Media)	203
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA.....	203
5.2.1.1 Variables controlables (Factores Administrativo).....	204
5.2.1.2 Variables no controlables (Factores Administrativo).....	205
5.2.1.3 Listado plano de variables.....	210
5.2.1.3.1 Matriz de interacción.....	211
5.2.2 Matriz FODA.....	213
5.2.3 Objetivos.....	214
5.2.4 Cronograma de actividades	217
5.2.5 Cuadro de inversión del plan de Administración	217
5.3 Estructura Organizacional.....	218
5.3.1 Organigrama	218
5.3.1.1 Mecanismos Coordinadores de adaptación y control.	218

5.3.1.2 Elemento configuracional- Las partes y personas de una organización:.....	219
5.3.1.3 Estructura.....	223
5.3.1.4 Partes funcionales de la organización Áine S.R.L.....	229
5.3.2 Layout.....	231
5.3.2.1 Layout de Áine S.R.L.....	231
5.3.3 Manual de funciones.....	236
5.3.4 Manual de procedimiento	244
5.3.5 Flujogramas.....	249
5.3.5.1 Tipos de diagramas de flujo	250
5.3.6 Recursos humanos.....	256
5.3.6.1 Proceso de reclutamiento de la empresa Áine S.R.L.....	258
5.4 Localización de la empresa u organización.....	263
5.4.1 Método de factores ponderados – localización.....	264
5.4.2 Ubicación del negocio en el mapa.....	265
5.5 Análisis de estructura de costos	266
5.6 Plan de cuentas.....	267
6.1 Aspecto Económico	273
6.1.1 Importaciones.....	274
6.1.2 Evolución del Salario en Paraguay.....	275
6.1.3 Sociales.....	276
6.1.4 Tipo de cambio.....	277
6.1.5 Producto Interno Bruto (P.I.B)	278
6.1.6 Inflación.....	281
6.1.6.1 Inflación en el Paraguay	281
7.1 Aspectos Financieros	284
7.1.1 Análisis Financieros -Concepto.....	284
7.1.2 Aspectos Financieros de la empresa.....	284
7.1.3 Importancia relativa del análisis de estados financieros.....	285
CONCLUSIÓN	313
BIBLIOGRAFÍA.....	315
ANEXOS.....	319

RESUMEN

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad y rentabilidad de una sex-shop en la ciudad de Lambaré, la empresa se denominará Áine S.R.L, la idea nace al ver la necesidad insatisfecha existente en el mercado objetivo de la ciudad de Lambaré, pues casi no existen empresas que se dediquen a esta actividad en dicha ciudad, a continuación, se exponen los puntos más resaltantes de cada capítulo del proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se ha aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

Capítulo I- Aspectos Jurídicos: En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se ha tenido en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

Capítulo II- Investigación de mercado: En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarse en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan la tienda AINE, en lugar de elegir el de la competencia.

Capítulo III- Lineamiento estratégico: En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con las estrategias adecuadas.

Capítulo IV- Plan de marketing: En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de micro-segmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

Capítulo V-Administración: En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

Capítulo VI- Aspectos Económicos: En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: En el capítulo 7, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.