

Ingeniería Comercial

***“PARACOR S.R.L
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CORTINAS
ROLLER”***

Alumnas:

Tania Lisandry Ortiz Fankauser

Giovanna Janin Varela Hellman

SAN LORENZO – PARAGUAY

2020

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
INTRODUCCIÓN	20
RESUMEN EJECUTIVO	21
Capítulo I – Idea de Negocio	23
1.1 Introducción a la idea de Negocio	23
1.2 Concepto del negocio	23
1.3 El producto o servicio por ofrecer	23
1.4 Descripción de cliente potencial	25
1.5 Objetivos Generales	25
1.6 Objetivos Específicos	25
1.7 Requerimiento Jurídico	25
1.7.1. Nombre o Razón Social: PARACOR S.R.L	25
1.7.2. Tipo de Sociedad	25
1.7.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica – Según la Sociedad de Responsabilidad Limitada	26
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución y Aportes de Capital	26
1.7.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio	28
1.7.3.3 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	29
1.7.3.4 Matricula del comerciante	32
1.7.3.5 Rúbrica de los Libros Contables	33
1.7.3.6 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)	35
1.7.3.7 Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales	40
1.7.3.8 Apertura en la municipalidad involucrada	49
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	50
1.7.3.10 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)	51
1.8 Presupuesto Jurídico Inicial	59
1.9 Obligaciones fiscales, municipales y laborales	59
Capítulo II – Investigación de Mercados	63
2.1 Definición	63
2.2 El proceso de investigación de mercados	63
2.2.1 Necesidad de la información	63
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	63
2.2.3 Determinar el diseño de investigación y las fuentes de datos	66
2.2.3.1 Investigación Exploratoria	66
2.2.3.2 Investigación Concluyente	66
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos	67
2.2.4.1 Cuestionario Estructurado	67
2.2.6 Recolección de los datos	93
2.2.7 Procesamiento de datos	93
2.2.8 Análisis de datos	94
Capítulo III – Lineamiento Estratégico	116

3.1	Análisis de la Macro segmentación	116
3.1.1	Definición de la industria.....	117
3.1.2	Definición de Mercado.....	117
3.1.2.1	Producto Mercado.....	118
3.2	Declaración de la Visión	118
3.2	Declaración de la Misión	119
3.3	Análisis de la Microsegmentación	119
3.3.1	Definición del segmento Objetivo	119
3.3.2	Ciclo de vida del producto.....	120
3.3.2.1	La competencia	122
3.3.2.2	Descripción de sus servicios y/o productos	123
3.4	Análisis de la Demanda	123
3.4.1	Demanda de servicios de consumo	123
3.4.2	Cálculo de la demanda global	124
3.4.3	Mercado potencial absoluto.....	126
3.4.4	Cuota de mercado	127
3.4.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas	129
3.5	Estimación de Ventas.....	129
3.5.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto	131
3.5.2	Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	131
3.6	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. Las 5 fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	132
3.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores	133
3.6.2	Poder de Negociación con los Clientes.....	134
3.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores	135
3.6.4	Rivalidad entre Competidores.....	137
3.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos	138
3.6.6	Resumen de las Fuerzas	139
3.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff	140
3.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	140
3.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	141
3.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	141
3.7.4	Estrategia de Diversificación	142
Capítulo IV– Plan de Marketing.....		145
4.1	Análisis Situacional	145
4.1.1	Variables Controlables	145
4.1.1.1	Producto	145
4.1.1.2	Precio	146
4.1.1.3	Plaza.....	147
4.1.1.4	Promoción	148
4.1.1.5	Proceso	148
4.1.1.6	Presencia Física.....	149
4.1.1.7	Personal.....	149
4.1.2.	Variables No Controlables	150
4.1.2.1	Consumidores	150
4.1.2.2	Competencia	150

4.1.2.3	Mercado.....	151
4.1.2.4	Entorno.....	151
4.1.3	Matriz de Interacciones.....	155
4.1.3.1	Maxi – Maxi.....	155
4.1.3.2	Maxi – Mini.....	156
4.1.3.3	Mini – Maxi.....	156
4.1.3.4	Mini – Mini.....	157
4.1.4.	Matriz Foda.....	158
4.2.	Resumen de la Inversión del Plan de Marketing.....	166
Capítulo V – Administración.....		176
5	ADMINISTRACION.....	176
5.1	Lineamiento Estratégico.....	176
5.1.1	Declaración de la Misión.....	176
5.1.2	Declaración de la Visión.....	176
5.1.3	Valores.....	176
5.1.4	Localización.....	177
5.2	Plan de Administración.....	179
5.2.1	Análisis Situacional – Matriz FODA.....	180
5.2.1.2	Variables No Controlables.....	184
5.2.1.3	Listado Plano.....	186
5.2.1.4	Matriz de Interacción.....	186
5.2.1.5	Matriz FODA.....	187
5.2.1.6	Objetivos de Administración.....	187
5.3	Estructura Organizacional.....	194
5.3.1	Organigrama.....	194
5.3.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	196
5.3.3	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	197
5.3.4	Manual de Organización y Funciones (MOF).....	204
5.3.5	Manual de Procedimientos.....	214
5.3.6	Fluxogramas.....	220
5.3.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	225
5.3.8	Layout.....	226
5.3.9	Estructura de Costos.....	230
5.3.10	Plan de Cuentas.....	232
Capítulo VI – Aspecto Económico.....		239
6.1	Aspecto Económico.....	239
6.1.1	Producto Interno Bruto.....	239
6.1.2	Contexto Mundial y Regional.....	239
6.1.3	Contexto doméstico por el lado de la producción.....	242
6.1.4	Contexto doméstico por el lado del gasto.....	244
6.1.5	Variación del Dólar Americano.....	245
6.1.6	Oferta y demanda.....	246
6.1.7	Inflación.....	247
6.1.8	Tasas de interés.....	250
6.1.9	Comercio Internacional.....	250

6.1.10	Tasa de Inflación	253
6.1.11	Variación del Salario Mínimo	254
6.2	Contexto Político	255
6.3	Contexto Social	255
6.3.1	Población y distribución	257
6.3.2	Índice de pobreza	258
6.3.3	Indicadores de Ingresos	261
6.3.4	Tasa de natalidad y mortalidad.	262
6.3.5	Tasa de ocupación	262
6.3.6	Tasa de desocupación	263
Capítulo VII	– Plan Financiero	265
7.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	265
7.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos	266
7.1.2	Resumen de los Gastos de Pre inversión	267
7.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones	268
7.3	Depreciaciones y Amortizaciones	269
7.4	Servicio de Deuda	270
7.4.1	Préstamo a largo plazo	271
7.4.2	Préstamo a corto plazo	272
7.5	Mano de Obra	273
7.6	Cronograma de Producción y Ventas	275
7.7	Ingresos por Ventas	276
7.8	Costos Totales	277
7.8.1	Costos de materias primas e insumos	278
7.8.2	Otros costos a incurrir	279
7.9	Punto de Equilibrio	280
7.10	Capital de Trabajo	281
7.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	282
7.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	283
7.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento.	284
7.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	285
7.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	286
7.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento.	287
7.17	Balances Proyectados Con Financiamiento	288
7.18	Balances Proyectados Sin Financiamiento	289
7.19	Indicadores Financieros	290
Conclusión	291
BIBLIOGRAFÍA	292
ANEXOS	293

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto corresponde al desarrollo de un plan de negocios para una empresa confeccionadora y comercializadora de cortinas roller. En los últimos años han incrementado la cantidad de micros, pequeñas y medianas empresas en el Paraguay, generando así que las mismas estén en una lucha constante para sobresalir por sobre las demás empresas del mismo rubro.

El proyecto surge desde la visualización de una idea innovadora de crear una oportunidad de surgimiento, lo que implica un buen inicio para incursionar en el negocio. La metodología utilizada para llevar a cabo el proyecto de la empresa PARACOR S.R.L, es la que se aplica a un plan de negocios adecuada para las características particulares de este proyecto.

En el plan comercial se definieron las decisiones estratégicas y tácticas del marketing apoyado por el estudio de mercado realizado previamente, dónde se realizaron entrevistas y se aplicó una encuesta a los potenciales clientes, lo cual permitió establecer las características relevantes de comportamiento y hábitos de éstos.

Para determinar la viabilidad del proyecto es necesario establecer varias herramientas financieras y no solo realizarlas sino también proyectarlas en el tiempo para poder realizar un análisis y tomar una decisión sobre la ejecución o no del proyecto, herramientas como un balance general, un estado de resultados, una inversión inicial, costos, un flujo de caja, unos indicadores financieros, determinar un punto de equilibrio, depreciaciones, ingresos entre otros para poder determinar la viabilidad del proyecto.