

Ingeniería Comercial

PANAMBI HOVY – ARTES VISUALES S.R.L

Cáceres Villalba, Mayra Magali

Asunción – Paraguay

2019

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo 15

Introducción. 17

Capítulo I: Jurídico 18

1.1. Introducción a la idea del proyecto 18

1.2.1. Nombre o razón social 19

1.2.2. Tipo de Sociedad 19

1.2.3. Constitución jurídica 20

1.2.3.1. Escritura de constitución. 20

1.2.3.2. Inscripciones Registro Público de Comercio. 21

1.2.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones. 22

1.2.3.4. Matricula de Comerciante. 22

1.2.3.5. Rubrica de Libros Contables 23

1.2.3.6. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.). 24

1.2.3.7. Apertura en la Municipalidad de Asunción 26

1.2.3.8. Instituto de Previsión Social (I.P.S.). 28

1.2.3.9. Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social. 29

1.2.3.10. Ministerio de Industria y Comercio. Marcas. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas). 30

1.2.3.11. Cuadro de Gastos Totales en Trámites Jurídicos 32

1.3. Localización de la empresa u organización 32

Capítulo II: Investigación de mercado 36

2. Investigación de Mercados 37

2.1. Objetivo general de investigación. 37

2.2. Objetivos y Requerimientos 37

2.3. Tipos de investigación. 39

2.3.1. Investigación Exploratoria 40

2.3.2. Investigación Concluyente 40

2.4. Procedimiento de recolección de datos 41

2.4.1. Diseño de recolección de datos 42

2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra. 49

2.6. Codificación y tabulación 51

2.7. Análisis de Datos. 52

2.8. Conclusiones/Informe 71

2.9. Costo de la investigación de mercados 71

Capítulo III: Lineamiento estratégico. 72

3.1. Análisis de la Macro segmentación 73

3.1.1. Mercado De Referencia. 73

3.2. Análisis de la Micro segmentación 75

3.3. Análisis de la demanda 78

3.3.1. Calculo de la demanda Global 78

3.3.2. Calculo del mercado Potencial Absoluto. 78

3.3.3. Cuota de mercado 79

3.3.4. Demanda de la empresa (PLAN DE VENTAS)	80
3.4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	86
3.5. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.	90
3.6. Atributos de Diferenciación.	92
Capítulo IV: Plan de Marketing	93
4.1. Plan de Marketing.	94
4.1.1. Variables controlables.	94
4.1.1.1 Producto.	94
4.1.1.2. Precio.	96
4.1.1.3. Distribución.	97
4.1.1.4. Promoción.	97
4.1.1.5. Evidencia Física.	98
4.1.1.6. Personal Interno	98
4.1.1.7 Procesos Internos.	99
4.1.2. Variables No Controlables.	100
4.1.2.1. Competencia.	100
4.1.2.2 Consumidores.	101
4.1.2.3 Entorno.	102
4.1.3 Listado Plano.	103
4.1.4 Matriz de Interacción.	105
4.1.5 Análisis FODA	107
4.1.6. Objetivos del Plan de Marketing.	112
4.1.6.1. Objetivo 1.	112
4.1.6.1.1. Estrategia.	112
4.1.6.1.2. Política	113
4.1.6.1.3. Reglas	113
4.1.6.1.4. Recursos Financieros, Materiales y Humanos.	113
4.1.6.1.5. Plan de acción.	113
4.1.6.2. Objetivo 2.	115
4.1.6.2.1. Estrategia.	115
4.1.6.2.2. Políticas	116
4.1.6.2.3. Reglas	116
4.1.6.2.4. Recursos financieros, materiales y humanos.	116
4.1.6.2.5. Plan de Acción.	116
4.1.6.3. Objetivo 3.	118
4.1.6.3.1 Estrategia.	118
4.1.6.3.2. Políticas	119
4.1.6.3.3. Reglas	119
4.1.6.3.4. Recursos financieros, materiales y humanos.	119
4.1.6.3.5. Plan de Acción.	119
4.3.3. Cuadro de Resumen de Inversión por cada Objetivo	120
4.3.4. Proyección estimada de facturación.	120
Capítulo V: Administración	121
5.1. Lineamiento estratégico.	122
5.1.1. Visión.	122

5.1.2. Misión	122
5.2. Plan de administración	122
5.2.1. Análisis Situacional – Matriz FODA	122
5.2.2. Objetivos	130
5.2.3. Estrategias	130
5.2.4. Planes de acción	130
Costo Total del Plan de Administración.	132
Proyección del Costo Total del Plan de Administración.	132
5.3. Estructura Organizacional	133
5.3.1. Organigrama	137
5.3.2. Layout	138
5.3.3. Manual de funciones	139
5.3.4. Manual de procedimientos	146
5.3.5. Fluxogramas	147
5.3.6. Recursos humanos	150
5.4. Activos Fijos	156
5.5. Análisis de estructura de costos	158
5.6. Plan de cuentas	159
Capítulo VI:	164
Aspecto Económico	164
6.1. Aspecto económico	165
6.1.1. Producto Interno Bruto (P.I.B)	165
6.1.2. Balanza Comercial (Importación/Exportación)	165
6.1.3. Fluctuación del tipo de cambio	166
6.1.4. Comportamiento de la reserva monetaria	167
6.1.5. Déficit fiscal	168
6.1.6 Inflación	169
Capítulo VII:	171
Aspecto Financiero	171
Cuadro 1: Inversiones:	172
Cuadro 2: Cronograma de Inversión y Financiamiento:	174
Cuadro 3: Depreciaciones y Amortizaciones:	175
Cuadro 4: Servicio de Deuda:	176
Cuadro 5: Mano de Obra:	177
Cuadro 6: Cronograma de Producción y Ventas:	177
Cuadro 7: Ingresos por Venta:	178
Cuadro 8 Costos Totales:	179
Cuadro 9: Punto de Equilibrio:	180
Cuadro 10 Capital de Trabajo:	180
Cuadro 11 Estado de Resultado con Financiamiento:	182
Cuadro 12 Estado de Resultado sin Financiamiento:	183
Cuadro 13 Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento:	184
Cuadro 14 Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento:	185
Cuadro 15 Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento	186
Cuadro 16 Origen y Aplicación de Fondos Sin Financiamiento:	188

Cuadro 17 Balance Proyectado con Financiamiento:	188
Cuadro 18 Balance Proyectado sin Financiamiento:	190
Cuadro 19 Ratios Financieros:	190
Conclusión	192
Bibliografía	194
Referencias Bibliográficas	195
ANEXO	197

RESUMEN

Panambi Hovy Artes Visuales SRL, es una empresa dedicada a la venta de obras de arte de artistas nacionales.

El siguiente trabajo consta de siete capítulos para su desarrollo, que serán desglosados de la siguiente manera.

El primer capítulo es el aspecto jurídico, donde se detallan los requerimientos jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a constituirse, los documentos y tiempos necesarios para la apertura, además de la localización del emprendimiento.

El segundo capítulo es la investigación de mercado, en el se establecen los objetivos de investigación que orientaran a la toma de decisiones. Se detallan el tipo de investigación a realizarse, procesamiento de datos, la determinación del plan y tamaño de la muestra, la codificación y tabulación, el análisis de datos, al finalizar se realiza un informe con las respectivas conclusiones de los hechos más resaltantes y por último se establece el costo de la investigación.

En el tercer capítulo se desarrolla el lineamiento estratégico, se define el mercado de referencia, análisis de la micro segmentación, análisis de la demanda, se proyecta el plan de ventas, análisis de las cinco fuerzas de Porter, evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff, y se identifica los atributos de diferenciación.

El plan de Marketing permite cumplir los objetivos propuestos por los emprendedores, el plan cuenta con dos elementos, Marketing Estratégico y Marketing Táctico, en el capítulo cuatro del siguiente proyecto, se hace un análisis situacional utilizando el análisis FODA como fuente de objetivos para ello también se hace uso de las siete p del marketing, definiendo cada variable de manera detallada. Se plantean objetivos cada uno con su respectiva estrategia, política, regla, recursos financieros, materiales, humanos y plan de acción.

En el capítulo cinco se desarrolla el plan de administración, para ello se establece los objetivos a través del análisis situacional, además cada objetivo contiene las respectivas estrategias y planes de acción, así como sus respectivos costos. También se expone la estructura organizacional y los recursos necesarios. Así como los activos fijos, el análisis de la estructura de costos y el plan de cuentas.

El capítulo seis incluye el aspecto económico del entorno, se detallan indicadores económicos del país donde se hará apertura de la empresa, Producto Interno Bruto (PIB), balanza comercial (importación/exportaciones), fluctuación del tipo de cambio, Comportamiento de la reserva monetaria, Superávit o déficit Fiscal e Inflación. El Plan Financiero es el eje de todo plan de negocios, debe dar al lector una visión muy completa acerca del potencial de la compañía, su rentabilidad, sus requerimientos de inversión y los riesgos financieros involucrados. En el último capítulo se desarrolla los puntos financieros claves tales como; Proyección de ingresos, Proyección de Costos y Gastos, Inversiones necesarias y Financiación, Estado de Resultados, Flujo de Caja proyectado, Período de recupero de la Inversión, Rentabilidad del Negocio, Capital de trabajo requerido (bruto y neto), Punto de equilibrio (contable y financiero), Detalle tasa de corte o costo de oportunidad, Fuentes y usos de fondos.