

**Ingeniería Comercial**

**MITSU SHOES S.R.L.**

**Mirtha Graciela Maqueda Acosta**

**Asunción-Paraguay**

**2016**

# INDICE

## **INTRODUCCIÓN 8**

## **RESUMEN EJECUTIVO 9**

## **CAPITULO I. CONCEPTO AL NEGOCIO 10**

- 1.1. Introducción a la idea del proyecto 11
- 1.2. Requerimientos Jurídicos 11
  - 1.2.1.- Nombre o razón social 11
  - 1.2.2. Tipo de Sociedad 12
  - 1.2.3. Constitución jurídica 16
- Escritura de constitución 17
- Inscripciones registro público de comercio 18
- Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones 19
- Matricula de comerciante 20
- Rubrica de libros contables 21
- Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.) 22
- Apertura en la municipalidad involucrada (patentes) 23
- Instituto de previsión social (I.P.S.) 25
- Ministerio de Justicia y Trabajo 26
- Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas) 29
- Inscripciones en entidades de registro en aduanas y en la SEAM 30
- 1.3. Localización de la empresa u organización 31

## **CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADO 35**

- 2.1. Definición 36
- 2.2. Objetivos específicos y requerimientos de información 36
- 2.3. Tipos de investigación 39
- 2.4 Procedimientos de recolección de datos 40
- 2.5.- Determinación del plan y tamaño de la muestra 48
- 2.6.-Recolección de datos 56
- 2.7.- Análisis de datos 56
- 2.8. Conclusión de la investigación 69

## **CAPITULO III. PLAN DE MARKETING 71**

- 3.1. Análisis de la Macrosegmentación 72
- 3.2. Análisis de la Microsegmentación 76
- 3.3. Análisis de la demanda 81
- 3.4. Plan de Marketing 85
  - 3.4.1. Análisis Situacional 91
  - 3.4.2. Objetivos 97
  - 3.4.3. Estrategias 97
  - 3.4.4. Planes de Acción 103

## **CAPITULO IV. ADMINISTRACION 111**

- 4.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico) 112
  - 4.1.1. Declaración de la Visión (de acuerdo a la macrosegmentación) 112
  - 4.1.2. Declaración de la Misión (de acuerdo a la macrosegmentación) 112

4.1.3. Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter)	112
4.1.4. Análisis Situacional – Matriz FODA	123
4.2. Plan de administración: (Dirección Media)	132
4.2.1. Estrategia	137
4.2.2. Objetivos	138
4.2.3. Políticas	138
4.2.4. Planes de acción	143
4.3. Estructura Organizacional	145
4.3.1. Organigrama	145
4.3.2. Layout	149
4.3.3. Manual de funciones	152
4.3.4. Manual de procedimientos	164
4.3.5. Fluxogramas	167
4.3.6. Recursos humanos (salarios, cargas sociales)	171
4.3.7. Plan de cuentas	174
4.3.8. Definiciones básicas de contabilidad	178

## **CAPITULO V. ASPECTO ECONOMICO 190**

Producto interno Bruto (PIB)	192
Balanza comercial (importación/exportaciones)	193
Fluctuación del tipo de cambio	195
Comportamiento de la reserva monetaria	197
Superávit o déficit Fiscal	200

## **CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA 205**

Cuadro de inversiones	206
Cuadro de cronograma de Inversiones	208
Cuadro de Depreciación	209
Cuadro de Servicio de la Deuda	210
Cuadro de RRHH	211
Cuadro de cronograma de producción	212
Cuadro de Ingresos	213
Cuadro de Egresos	214
Cuadro de punto de equilibrio	215
Cuadro de Cálculo de Capital de Trabajo	216
Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento	217
Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con y sin financiamiento	219
Cuadro de Fondos Proyectado con y sin financiamiento	221
Cuadro de Balances Proyectado con y sin financiamiento	223
Ratios Financieros	225

## **CAPITULO VII. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 230**

7.1 Impacto ambiental	232
7.2 Impacto Socio-Económico	234
7.3 Impacto Cultural	236
7.4 Aspectos Éticos de la Sustentabilidad del proyecto	237
7.5 Plan de expansión	238

## **Conclusión 242**

**Bibliografía 243**

**Anexos 247**

## **RESUMEN**

El objetivo de este Plan de Negocio es la fabricación de calzados Femeninos MITSU SHOES S.R.L. Se realizó el estudio del plan de negocio contemplando que su desarrollo sea dentro del territorio de la República del Paraguay. El material utilizado para la fabricación de estos calzados aporta características únicas al producto, ya que lo vuelve impermeable, resistente, ignífuga, no deja pasar mohos y otorga una mayor durabilidad. Se apunta al mercado de consumo (consumidor final) conformado por las mujeres de hogares de nivel socio económico medio, medio alto y al mercado industrial conformado por empresas. Donde ambos sectores valoran los siguientes atributos: la calidad, la durabilidad, la terminación y la uniformidad de colores del producto.

Los principales competidores directos se componen de las empresas fabricantes de calzados, como Cerámica Cei Calzados que cuenta con el 51% de participación del mercado, seguido de Shoes lees con 30%, y Dinasty calzados con un 19%. La estrategia está basada en la diferenciación del producto a través del posicionamiento de la marca, para transformarla en una ventaja competitiva sostenible, haciendo énfasis en los atributos únicos del producto.

Para iniciar con las operaciones del plan de negocios se requiere de una inversión inicial de Gs. 73.000.000, con el cual dispondrá de suficientes fondos para sostenerse y continuar su crecimiento. Se recomienda como alternativa para la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo la expansión a mercados internacionales o ampliación de la cartera de productos. Se considera atractivo el proyecto ya que ofrece un producto amigable con el medio ambiente, además de brindar tranquilidad al consumidor final por su gran durabilidad y resistencia.