

Administración de Empresas

VEVE S.R.L. Tienda de Bicicletas

Rocío Montserrat Florentín Sosa

Asunción - Paraguay

2021

ÍNDICE

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen.....	25
Introducción	27
Antecedentes.....	29
CAPITULO I.....	37
Requerimientos Jurídicos.....	37
Acta de Constitución.....	43
1.4.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio	52
1.4.3 Inscripción y publicación del resumen del acta de constitución	52
1.4.5 Matrícula de comerciante.....	53
1.4.6 Solicitud de autorización para la utilización de sistemas contables.....	54
1.4.7 Rubrica de libros contables y de libros exigidos a la sociedad	55
1.4.8 Inscripción en el Registro de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	56
1.4.9 Apertura en la municipalidad de Limpio	56
1.4.10 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	57
1.4.11 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	58
1.5. Presupuesto Jurídico Inicial	60
1.6. Obligaciones fiscales, municipales y laborales.....	61
CAPITULO II	63
Investigación de mercados.....	63
Paso 1 de la Investigación de Mercados	63
2.1. Objetivos Generales de la investigación de Mercado.	63
Paso 2 de la Investigación de mercados. Objetivos específicos. Requerimientos.....	64
Paso 3 de la investigación. Diseño de la Investigación.....	70
3.1.- Investigación Exploratoria –cualitativa-.....	71
3.2.- Investigación Concluyente. –cuantitativa-.....	72
Paso 4 de la investigación. Procedimiento de Recolección de Datos.....	75
4.1. Desarrollo del Diseño Descriptivo y Elaboración de Escalas.....	75
4.2. Diseño de Cuestionario Estructurado.....	101
Paso 5 de la investigación. Diseño de la Muestra	115
El tipo de muestreo puede ser	115
5.1.- Definir la población	115
5.2. Identificar el Marco Muestral.....	116
5.2.1. Mapa de Ubicación	120
5.3.- Tamaño de la Muestra.....	123
5.4.- Seleccionar el procedimiento del muestreo	123
Paso 6 de la investigación. Recopilación de Datos.....	126
Paso 7 de la investigación: Procesamiento de datos	126
7.1.- Libro de Códigos	127

7.2. Tabulación.....	133
Paso 8. Análisis y Presentación de Resultados	133
CAPITULO III.....	176
Lineamiento Estratégico.....	176
3.1.- Análisis de la Macro segmentación	176
Entonces, es nuestra Misión:.....	181
Nuestra Visión es:	182
3.2.- Análisis de la Micro segmentación.....	182
Ciclo de vida del producto	184
3.3.- Análisis de la demanda	197
Los componentes a ser calculados son:.....	197
3.3.2. Mercado Potencial Absoluto.....	200
Mercado Potencial Absoluto: guaraníes 11.216.625.000.....	202
3.3.3. Cuota de Mercado	203
3.4.- Análisis de la 5 fuerzas competitivas de Porter.....	206
3.5.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	213
3.6. Mix de marketing para servicios (7Ps).....	215
CAPITULO IV.....	225
Plan de Marketing	225
4.2 Análisis Situacional.....	227
Producto	228
Precio.....	229
Plaza.	229
Promoción.	230
Personas.	231
Procesos.	231
Evidencia física.	231
Características del Consumidor según la Investigación de Mercado:.....	232
Características de los Competidores según la Investigación de Mercados:.....	235
4.3. Objetivos De Marketing.....	243
Objetivo 1: Precios De Lanzamiento Por Arribo De Nueva Colección.....	243
Estrategia 1.....	243
Plan De Acción 1	245
Estrategia De Comunicación 1.....	246
Plan De Comunicación 1.....	247
Presupuesto De Gastos De Ventas Objetivo 1	248
Estimación De Ventas Del Objetivo 1	248
Objetivo 2: Precios Por Combos. Combos A Precios Especiales.....	249
Estrategia 2.....	249
Plan De Acción 2	251
Estrategia De Comunicación 2.....	252

Plan De Comunicación 2.....	253
Presupuesto De Gastos De Ventas Objetivo 2	254
Estimación De Ventas Del Objetivo 2	255
Objetivo 3: 2x1 Accesorios. Lleve 2-Pague 1.....	256
Estrategia 3.....	256
Plan De Acción 3	257
Estrategia De Comunicación 3.....	259
Plan De Comunicación 3.....	259
Presupuesto De Gastos De Ventas Objetivo 3	260
Estimación De Ventas Del Objetivo 3	261
Objetivo 4 Obsequio Directo Por Compartir En Redes Sociales Y Compras.....	262
Estrategia 4.....	262
Plan De Acción 4	263
Estrategia De Comunicación 4.....	264
Plan De Comunicación 4.....	264
Plan De Gastos De Ventas De Objetivo 4.....	265
Plan De Ventas De Objetivo 4	266
4.4. Cuadro de Inversión en el Plan de Marketing.....	266
4.5. Presupuesto de Marketing Año 1	267
4.6. Pronostico de ventas.....	269
4.7. Resumen ventas esperadas en función a Plan de Marketing.....	274
CAPITULO V.....	275
Administración.....	275
5.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	275
5.1.1 Nuestra Visión es	276
5.1.2 Entonces, es nuestra Misión.....	276
5.1.3. Principios y Valores.....	276
5.2. Plan de administración: (Dirección Media)	277
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA.....	278
5.2.1.4 Listado Plano.....	287
Fortalezas	287
Oportunidades.....	289
Debilidades.....	290
Amenazas.....	291
5.3 Matriz F.O.D.A.	296
Planificación Estratégica.....	297
5.4. Objetivos empresariales.....	297
Planes administrativos.....	298
Objetivo 1: Establecer un sistema de control interno de estructura de costos	298
Estrategia 1:.....	298
Políticas del objetivo 1:.....	298

Reglas del objetivo 1:.....	299
Recursos Materiales Objetivo 1:.....	299
Tiempo:	299
Responsable objetivo 1:	300
Objetivo 2: Estructurar esquema de retroalimentación.....	300
Estrategia 2:.....	300
Políticas del objetivo 2:.....	300
Reglas del objetivo 2:.....	301
Recursos Materiales Objetivo 2:	301
Tiempo:	301
Responsable objetivo 2:	301
Objetivo 3: Minimizar de riesgos por incobrables.....	302
Estrategia 3:.....	302
Políticas del objetivo 3:.....	302
Reglas del objetivo 3:.....	302
Recursos Materiales Objetivo 3:	303
Tiempo:	303
Responsable objetivo 3:	303
Objetivo 4: Buscar alianzas comerciales.....	304
Estrategia 4:.....	304
Políticas del objetivo 4:.....	304
Reglas del objetivo 4:.....	304
Recursos Materiales Objetivo 4:	304
Tiempo:	305
Responsable objetivo 4:	305
Proceso administrativo: Control.....	305
Áreas Claves De Control.....	306
5.5.- Políticas y Reglas.....	307
5.6.- Estructura Organizacional.....	310
Organigrama según Henry Mintzberg.....	313
5.7.- Organigrama	315
5.7.1. Manual de funciones.....	316
5.7.2.- Manual de procedimientos.....	335
5.7.3.- Fluxogramas	339
5.7.4.- Lay-out.....	341
5.8.- Activos Fijos. Inversión requerida.....	343
5.9.- Costo de mercaderías.....	347
5.10.- Costo de Servicio. Análisis de estructura de costos.....	351
5.11.- Plan de cuentas.....	352
5.12.- Manual de cuentas	356
CAPITULO VI.....	363

Aspecto Económico	363
6.1.- Contexto económico.	363
PIB.	364
La Tasa de Inflación.....	364
Salario Mínimo Vigente.....	364
Tipo de Cambio.....	365
Índice de Pobreza Extrema.....	365
Tasa de alfabetización	365
Índice de percepción de inseguridad/victimización.	366
Índice de desempleo.....	366
Capítulo VII	367
Plan Financiero de la Empresa.....	367
Inversiones necesarias y financiaciones.....	367
Cronograma de Inversiones.....	370
Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.....	371
Servicio de la deuda.	372
Mano de Obra y Beneficios Sociales.	375
Proyección de unidades vendidas del proyecto.....	376
Proyección de costos y gastos.....	378
Punto de equilibrio	379
Capital de trabajo bruto y neto.....	380
Estado de resultados.....	382
Flujo de caja proyectado.	385
Balance proyectado con financiamiento	387
Balance proyectado sin financiamiento	388
Razones Financieras.....	388
Conclusiones.....	391
Recomendaciones.....	392
Bibliografía	393
https://www.impuestospy.com/Decretos/Decreto%203181_19.php	393
Anexos	395

RESUMEN

En el trabajo que precede, se decide el tipo societario de Responsabilidad Limitada por sus ventajas y conveniencias respecto a los tramites, aranceles y límites de responsabilidad al responder solo por el monto del capital aportado en su constitución, seguidamente, se estudian las etapas, los procesos y tramites que cada una integra y los costos de un proyecto de inversión entorno a la comercialización de bicicletas y complementos en una tienda exclusiva de ciclismo en la Ciudad de Limpio, las cifras de ventas y financieras en las que el esfuerzo de marketing y la organización administrativa se traducen si éstos tienen el rigor académico y los instrumentos que el estudio y la carrera nos ha brindado en los años cursados.

La factibilidad está dada primeramente por la evaluación de actitudes, gustos, preferencias y comportamiento de consumo de un público de interés en el marco de una investigación de mercado planificada y dirigida para tomar una decisión de enfoque para el lineamiento estratégico.

VEVE S.R.L. es una empresa en introducción con la estrategia definida de penetrar el mercado con objetivos promocionales de precios bajos, y cada objetivo arroja cifras de unidades comercializadas acordes a la inversión en el plan de marketing y al sostenimiento de una estructura funcional flexible y eficiente.

Los aspectos económicos del entorno son expuestos en la medida que estos afectarían el comportamiento de consumo del público y las tendencias del ciclismo en nuestro medio objetivo.

Finalmente, la viabilidad del proyecto se sustenta en los indicadores de rentabilidad: Valor Actualizado Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Tasa de Corte, el Tiempo de Recuperación del Capital y los Flujos de Efectivo, tanto con financiamiento como sin acudir a préstamos bancarios.

El proyecto de inversión VEVE S.R.L. es viable por cuanto arroja un VAN positivo superior a cero, una Tasa de Corte menor a la TIR y un Tiempo de Recuperación de Capital admisible en el horizonte de 5 años de análisis.