

Ingeniería Comercial

**Ñemuha
Software de educación**

Juan Rojas

**Asunción - Paraguay
2016**

ÍNDICE

CAPITULO 1	8
CONCEPTO DEL NEGOCIO Y ASPECTOS JURÍDICOS	8
1.1 Introducción a la idea del proyecto	9
1.2 Requerimientos Jurídicos:	10
1.2.1 Razón social:.....	10
1.2.2 Nombre:	10
1.3 Tipo de Sociedad	10
1.4 Constitución jurídica.	11
1.4.1 Inscripciones Registró Público de Comercio y Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	12
1.4.2 Matricula del Comerciante.	14
1.4.3 Rubricación de Hojas y/o Formularios Continuos.....	15
1.4.4 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.....	16
1.4.5. Apertura en la municipalidad.....	18
1.4.6. Ministerio de trabajo, empleo y seguridad social.....	19
1.4.7. Inscripción Instituto de Previsión Social (IPS).....	21
1.4.8. Registro de Marca.....	23
1.4.9. Inscripción en el mec.....	25
1.4.10 Obligaciones fiscales	26
1.5 Localización de la empresa.....	26
1.5.1 Método de los factores ponderados	26
1.5.2 Procedimiento para calificar el factor cualitativo:	26
1.5.3 Localización.....	27
Capítulo 2	29
Investigación de mercado	29
2.1 Análisis FODA.....	30
2.2 Paso 1: Determinar el problema.....	30
2.2.1 Objetivo General de la investigación.....	31
2.2.2 Objetivos Específicos de la investigación.....	31
2.3 Paso 2: Determinar objetivos de la investigación.....	32
2.3.1. Objetivos cognitivos.....	32
2.3.2. Objetivos afectivos	32
2.3.3. Objetivos comportamental.....	34
2.3.4. Objetivos sociodemográficos.....	34
2.4 Paso 3: Diseño de la investigación.	35
2.5. Paso 4: Desarrollo del procedimiento de Recolección de datos	37
2.5.1. Cuestionario.....	37
2.5.3 Libro de códigos.....	53
2.6 Paso 5: Determinación de la muestra.....	59
2.6.1. Universo	59
2.6.2 Población.....	59
2.6.3. Marco muestral	59

2.6.4 Marcos de áreas.....	60
2.6.5. Cálculo del tamaño de la muestra	62
2.6.7 Cálculo estadístico del tamaño de la Muestra	63
2.7 Análisis de datos.....	65
2.8 Conclusión/Informe	84
Capítulo 3.....	85
Plan de Marketing.....	85
3.1 Análisis de segmentación.....	86
3.2 Macro segmentación	86
3.2.1. Industria.....	87
3.2.2. Mercado	87
3.2.3. Producto/Mercado	87
3.2.4. Misión.....	87
3.2.5. Visión.....	88
3.3 Micro segmentación.....	89
3.4 Ciclo de vida del producto.....	90
3.4.1. Etapa de Introducción	90
3.4.2. Etapa de Expansión o de Crecimiento	91
3.4.3. Etapa de Madurez o Estancamiento.....	91
3.4.4. Etapa de Declive o de Caída.....	91
3.5 Métodos de la segmentación de mercado.....	92
3.5.1. Homogeneidad.....	93
3.5.2. Análisis de segmentación.....	94
3.6. Mensurabilidad	94
3.6.2. Análisis de los segmentos.....	94
3.6.1. Respuesta cognitiva.....	95
3.6.3. Respuesta afectiva.....	95
3.6.4. Respuesta comportamental	96
3.7 Análisis de la demanda	97
3.7.1. Demanda global.....	97
3.7.2. Mercado potencial.....	97
3.7.3 Cálculo de demanda global	98
3.7.4. Cálculo de Mercado potencial.....	98
3.7.5. Cuota de Mercado.....	98
3.7.6. Cuadro de estimación de ventas del año 1	99
3.7.7. Proyección de ventas del año 1 al 5.....	100
3.8 Análisis situacional.....	100
3.8.1 Variables.....	100
3.9 Matriz FODA	103
3.9.1 Oportunidades.....	103
3.9.2. Amenazas.....	104
3.9.3. Fortaleza	104
3.9.4. Debilidades.....	105
3.9.5. Estrategias	106
3.10 Estrategia y Objetivos.....	110

3.10.1	Objetivos de Marketing.....	110
3.10.2.	Objetivos de Ventas	110
3.10.3	Estrategias	111
3.11	Plan de acción.....	112
3.11.2	Proyección de plan de acción de 5 años.....	113
Capítulo 4.....		114
Administración.....		114
4.1	Lineamiento estratégico.....	115
4.1.1	Misión.....	115
4.1.2	Visión.....	115
4.1.3	Análisis de la estructura competitiva del sector	115
4.2	Estrategia de Ansoff.....	121
4.2.1	Penetración del mercado	121
4.2.2.	Desarrollo de nuevos mercados.....	122
4.2.3.	Desarrollo de nuevos productos.....	123
4.2.4.	Diversificación.....	124
4.3	Plan de Administración	124
4.3.1	Análisis situacional.....	124
4.3.3.	Matriz FODA	127
4.3.4	Objetivos.....	134
4.3.5	Estrategias	134
4.3.5	Políticas.....	135
4.3.6.	Reglas.....	139
4.4	Plan de acción.....	146
4.4.1.	Plan de acción del área de administrativa	147
4.4.2.	Proyección a 5 años.....	147
4.5	Estructura Organizacional.....	148
4.5.1	Organigrama	148
4.5.2	Tipos de estructuras.....	148
4.5.3.	Mecanismo de adaptación y control	151
4.5.4	El núcleo de operaciones.....	152
El ápice estratégico		153
La línea media		154
La tecnoestructura.....		154
Staff de apoyo		155
4.6	Layout	157
4.7	Cuadro de activos.....	159
4.8.	Manual de funciones.....	160
4.9	Manual de procedimiento.....	173
4.10	Fluxograma.....	176
4.11	Recursos humanos	179
4.12	Análisis de estructuras de costos.....	182
4.13	Plan de cuentas.....	183
Capítulo 5.....		189
Aspectos Económicos.....		189

Resultados de la Encuesta Expectativas de Variables Económicas de marzo del 2017.....	190
5.1 Producto interno Bruto (PIB).....	191
5. 2. BALANZA COMERCIAL.....	192
5.3 Fluctuación del tipo de cambio	193
5.4 Comportamiento de la reserva monetaria	194
5.5 Superávit o Déficit Fiscal.....	194
5.6. Inflación	195
5.8 Perspectiva de Ñemuha	196
Capítulo 6.....	198
Plan financiero	198
6.1 Cuadro de inversiones	199
6.2 Cuadro 2 - CRONOGRAMA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO	200
6.3 Cuadro 3 - CRONOGRAMA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO	201
6.4 Cuadro 4 - Servicio de deuda.....	202
6.5 Cuadro 5 – Mano de obra	203
6.6. Cuadro 6 – Cronograma de producción y ventas	204
6.7 Cuadro 7 – Ventas.....	205
6.8 Cuadro 8 – Costos totales.....	206
6.9 Cuadro 9 – Punto de equilibrio.....	207
6.10 Cuadro 10 – Capital de trabajo	207
6.11 Cuadro 11 – Estados de resultados proyectos con financiamiento.....	208
6.12 Cuadro 12 – Estados de resultados proyectos con financiamiento.....	209
6.13 Cuadro 13 – Flujos de caja proyectos con financiamiento.....	210
6.14 Cuadro 14 - Flujos de caja proyectos sin financiamiento.....	211
6.15 Cuadro 15 – Origen y aplicación de fondos con financiamiento	212
6.16 Cuadro 16 – Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.....	213
6.17 Cuadro 17 – Balances proyectados con financiamientos.....	214
6.18 Cuadro 18 – Balances proyectados sin financiamientos.....	215
6.19 Cuadro 19 – Ratios financieros.....	216
CONCLUSIÓN	219
ANEXOS.....	220
Manual de identidad.....	229
Bibliografía	230

INTRODUCCIÓN

La plataforma Ñemuha busca simular las características, variaciones, reacciones que pueda sufrir un mercado comercial y mercado bursátil según las leyes y costumbres de nuestro país. Tiene por finalidad lograr que los participantes comprendan y sepan analizar los diferentes tipos de estrategias, planes de negocios, leer e interpretar datos y en base a eso poder tomar las decisiones más adecuadas para su negocio.

Buscamos fortalecer la enseñanza brindada por la facultad, con un método más interactivo y práctico, capaz de que los alumnos, puedan mostrar sus habilidades y adquirir experiencias que les ayudarán en su vida como profesionales.

También la plataforma incluirá un espacio para las empresas que deseen cooperar y apoyar el proyecto.

El espacio permitirá a la empresa en cuestión, poder crear el montaje de sí misma dentro del juego, un nuevo medio de comunicación, donde podrán crear publicidades, realizar encuestas, e interaccionar directamente con los jugadores de la plataforma. Además de mejorar su imagen o responsabilidad social al formar parte de un proyecto que beneficiara a muchos jóvenes o estudiantes.