

Licenciatura en Administración de Empresas

“Denim Peach S.R.L.”

Alumnas:

**Samira Edilena Ayala Rojas
Gabriela Raquel Cardozo Guarín**

**SAN LORENZO – PARAGUAY
2022**

INDICE

Capítulo I	16
1.1 Introducción a la idea del proyecto	16
1.2 Concepto del negocio	16
1.3 El producto o servicio a ofrecer	17
1.4 Descripción del cliente potencial	17
1.5 Objetivos generales	17
1.6 Objetivos específicos	17
1.7 Requerimientos Jurídicos	18
1.7.1 Nombre o razón social	18
1.7.2 Tipo de Sociedad	18
1.7.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.	20
1.8 Obligaciones fiscales, municipales y laborales	61
Capítulo II	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	64
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	67
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos	71
2.2.5 Diseño de la muestra	76
2.2.6 Recolección de los datos.	80
2.2.7 Procesar datos	80
2.2.8 Analizar datos.	80
2.2.9 Presentar los resultados de la investigación de mercados.	92
2.2.10 Valorización del costo de la investigación de mercados	94
CAPÍTULO III	95
3.1 Análisis de Macrosegmentación	95
3.1.1 Definición de la industria	96
3.1.2 Definición de Mercado	96
3.2 Declaración de la Misión y Visión	97
3.3 Análisis de la Microsegmentación	97
3.3.1 Definición del segmento Objetivo	97
3.3.2 Ciclo de Vida del Producto	98
3.4 Análisis de la Demanda	102
3.4.1 Demanda de servicios de consumo	103
3.4.2 Cálculo de la demanda global	103
3.4.3 Mercado potencial absoluto	109
3.4.4 Cuota de mercado	110
3.4.5 Demanda de la empresa como objetivo de ventas	111
3.5 Estimación de Ventas	111
3.5.1 Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto– 1º Año	111
3.5.2 Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	112

3.6	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. (Las 5 fuerzas Competitivas de Michel Porter)	113
3.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores	114
3.6.2	Poder de Negociación con los Clientes	115
3.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores	116
3.6.4	Rivalidad entre Competidores.....	117
3.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos	117
3.6.6	Resumen de las Fuerzas	118
3.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff	119
3.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	120
3.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos	120
3.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	120
3.7.4	Estrategia de Diversificación	121
CAPÍTULO IV.....		123
4.1	Análisis Situacional.....	123
4.1.1	Variables Controlables	123
4.1.2	Variables No Controlables	126
4.1.3	Matriz de Interacciones.....	131
4.1.4	MATRIZ FODA	134
Capítulo V.....		144
6.1	Lineamiento Estratégico.....	144
6.1.1	Declaración de la Misión	144
6.1.2	Declaración de la Visión	144
6.1.3	Valores	144
6.2	Plan de Administración.....	145
6.2.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	145
6.3	Estructura Organizacional.....	162
6.3.1	Organigrama	162
6.3.2	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	167
6.3.3	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOE)	168
6.3.4	Fluxogramas.....	185
6.3.5	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	192
6.3.6	Layout	195
6.3.7	Conclusión de Layout	196
6.3.8	Plan de Cuentas.....	197
CAPITULO VI - ASPECTO ECONÓMICO		201
7.1	Aspecto Económico	201
7.1.1	Producto Interno Bruto	201
7.1.2	Contexto Mundial y Regional.....	201
7.1.3	Contexto doméstico por el lado de la producción	203
7.1.4	Contexto doméstico por el lado del gasto	205
7.1.5	Variación del Dólar Americano	207
7.1.6	Oferta y demanda	208
7.1.7	Inflación	208
7.1.8	Tasas de interés	209
7.1.9	Comercio Internacional.....	212

7.1.10	Tasa de Inflación	214
7.1.11	Variación del Salario Mínimo	215
7.2	Contexto Político	215
7.3	Contexto Social	216
7.3.1	Población y distribución	216
7.3.2	Índice de pobreza	217
7.3.3	Indicadores de Ingresos	218
7.3.4	Tasa de natalidad y mortalidad	219
7.3.5	Tasa de ocupación	220
7.3.6	Tasa de desocupación	221
CAPITULO VII - ASPECTO FINANCIERO		223
CONCLUSIONES		259
ANEXOS		261
BIBLIOGRAFÍAS		295

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad de la fabricación y venta de prendas de jeans para damas en la ciudad de Asunción, la empresa se denominará Denim Peach S.R.L, la idea nace de las ganas de lanzar una nueva marca de un producto muy consumido buscando una nueva forma de resolver necesidades existentes; del mercado femenino moderno y contemporáneo, en busca de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de las posibles consumidoras. A continuación, se exponen los puntos más resaltantes de cada capítulo del proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

Capítulo I- Aspectos Jurídicos: En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

Capítulo II- Investigación de mercado: En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra tienda en lugar de elegir el de la competencia.

Capítulo III- Lineamiento estratégico: En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con las estrategias adecuadas.

Capítulo IV- Plan de marketing: En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de micro-segmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

Capítulo V- Administración: En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

Capítulo VI- Aspectos Económicos: En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: En el capítulo 7, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para llevar a cabo la idea del

negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.