

Administración de Empresas

**Terracota SRL.
“Tienda de Vestir”**

Shirley Tamara Ruiz Díaz

**Asunción- Paraguay
2016**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO 1. CONCEPTO DE NEGOCIO	3
1.1. La empresa.....	3
1.2. Descripción de la Empresa.....	4
1.3. ¿Cuál es la relación empresa-consumidor?.....	4
1.4. ¿Cuál es la finalidad principal de una empresa?.....	5
1.5. Clasificación de las empresas.....	5
1.6. Aspectos generales	7
1.6.1. Descripción del proyecto.....	7
1.6.2. Denominación	7
1.6.3. El rubro	8
1.6.4. Productos.....	8
1.6.5. Referencias sobre los jeans	9
1.7. Visión, Misión, Valores, Objetivos, Localización	10
1.7.1. Visión	10
1.7.2. Misión	10
1.7.3. Valores.....	11
1.8. Objetivos del proyecto.	11
1.8.1. Objetivo General	12
1.8.2. Objetivos Específicos.....	12
1.9. Localización.....	12
1.9.1. Macro localización.....	13
1.9.2. Micro localización.....	13
1.10. Análisis por el factor ponderado	14
1.10.1. Tamaño del local.....	15
1.10.2. Ambientación del local	16
1.11. Ventajas competitivas	17
1.12. Proceso de apertura del negocio.....	18
1.12.1. Inscripción en el registro público de comercio y en el registro público de persona jurídica.....	18
1.12.2. Obtención de la matrícula del comerciante.....	19
1.12.3. Rúbrica de libros contables.....	19
1.12.4. Inscripción en la Subsecretaría de Tributación del Ministerio de Hacienda.....	19
1.12.5. Inscripción en la Municipalidad de Asunción.....	20
1.12.6. Instituto de Previsión Social.....	20
1.12.7. Ministerio de Trabajo	21
1.12.8. Decisión en cuanto a la elección de tipo de sociedad.....	22
1.12.8.1. Sociedad de Responsabilidad Limitada	22
1.12.8.2. Caracteres.....	23
1.12.8.3. Pasos para apertura de la SRL.....	24
1.13. Leyes que afectan al proyecto.....	26

1.14. Plan fiscal.....	27
CAPITULO 2 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	28
2.1. Macroeconomía.....	28
2.2. Microeconomía	31
2.3. Relación entre la micro y la macroeconomía	31
2.4. La elasticidad.....	33
2.4.1. Elasticidad de la oferta	34
2.4.2. Elasticidad de la demanda.....	34
2.5. Estudio organizacional.....	35
2.6. Configuraciones estructurales	35
2.7. Estructura organizativa	36
2.8. Organigrama de Terracota S.R.L.....	36
2.9. Equipo de trabajo necesario	36
2.10. Organigrama según Henry Mintzberg.....	37
2.11. Estrategias de recursos humanos	39
2.12. Mano de obra directa e indirecta	40
2.13. Descripción de la mano de obra requerida	41
2.14. Manual de organización y funciones	42
2.15. Descripción del proceso de venta	45
2.16. Fluxograma.....	47
2.17. Layout	48
2.18. Definiciones básicas de contabilidad.....	49
CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	52
3.1. Investigación de mercado.....	52
3.1.1. Importancia de la investigación de mercado.	52
3.2. Identificar problemas y oportunidad	54
3.3. Resultados de la investigación de mercado.....	56
3.4. Principales competidores.....	58
3.5. Análisis de la estructura competitiva.....	59
3.5.1. Rivalidad entre competidores.	60
3.5.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores	60
3.5.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	61
3.5.4. Poder de negociación de los compradores	61
3.5.5. Poder de negociación del proveedor	62
3.6. Plan de marketing.....	63
3.7. Análisis FODA	64
3.8. Marketing estratégico	66
3.9. Marketing operativo	68
3.10. Las 4 P del Marketing.....	69
3.11. Aspectos operacionales	75
3.12. Los proveedores	75
3.13. El sistema de compra de mercaderías	76
3.14. La venta en el Salón	77
3.15. El acondicionamiento del local	78

3.16. Almacenaje de las mercaderías.	80
3.17. Responsabilidad social.....	81
3.18. Impacto social	82
3.19. Impacto ambiental.....	82
3.20. Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto	84
3.20.1. Conductas éticas.....	84
3.21. Análisis de riesgo.....	86
3.21.1. Riesgos internos	86
3.21.2. Riesgos externos	87
3.22. Barreras de salida	88
3.23. Mapa de riesgos.....	90
3.23.1. Beneficios del mapeo de riesgos.....	92
CAPITULO 4 ASPECTOS FINANCIEROS Y CONTABLES.....	93
4.1. Activo Fijo.....	93
4.2. Mano de Obra.....	94
4.3. Costo del Producto	95
4.4. Inversión y Financiamiento	96
4.5. Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	97
4.6. Cuadro de deuda.....	98
4.7. Ventas del Proyecto.....	99
4.8. Capital de Trabajo Requerido	100
4.9. Costos del Proyecto.....	101
4.10. Estados de Resultados Proyectados.....	102
4.11. TIR.....	103
4.12. Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones	104
4.13. Fuentes y Uso de Fondos	105
4.14. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	106
4.15. Balances Proyectados.....	107
CONCLUSIÓN.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXO.....	110

RESUMEN

El presente trabajo de investigación versa sobre un análisis integral de la factibilidad para la instalación de una empresa dedicada al rubro de ventas de prendas de vestir para caballeros de las marcas Wrangler y Lee. Como tema de tesis asume esta doble dimensión: el respeto a las normas propiamente académicas que exige la COLUMBIA y la viabilidad financiera para llevar adelante el proyecto, es decir, que técnicamente sea viable. Teniendo el tema elegido se pasó a idear un título que expresara claramente el espíritu del tema; se delinearon los objetivos, las hipótesis y el marco metodológico. En el abordaje técnico se delimitó el tamaño del emprendimiento teniendo en consideración criterios tecnológicos, de mercado y de disponibilidad económica. También la Misión empresarial, que expresa su perfil de inicio y mediante la Visión, su prospectiva para el próximo quinquenio. A través de FODA se analizaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Para conseguir datos de primera mano se recurrió a encuestas direccionadas a pobladores de la zona, utilizando un cuestionario previamente elaborado. Todo, en pos de un análisis objetivo, sincero. Se recurrió a la TIR y VAN para expresar numéricamente la conveniencia de la inversión.

Palabras claves: prendas de vestir, caballeros, exclusividad, calidad, viabilidad, mercado.