

# INDICE

PRESENTACIÓN

---

pág. 5

**01**

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MINERAL

---

pág. 7

**02**

REPOSTERÍA "DULCE SABOR"

---

pág. 23

**03**

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE BELLEZA  
"LUNA COSMETICOS S.R.L"

---

pág. 47

**04**

METALÚRGICA PARAGUAY

---

pág. 71

**05**

PROYECTO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA:  
"GUPPY TIENDA S.R.L"

---

pág. 95



## PRESENTACIÓN

La investigación es uno de los pilares de una universidad. Así lo establece la Ley 4995/13 de Educación Superior, en su Art 6: DE LOS OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, Inciso c: *“Investigar y capacitar para la investigación y el pensamiento teórico a los estudiantes, contribuyendo al desarrollo científico, tecnológico y cultural de la sociedad”*.

En cumplimiento de la citada Ley, así como la Ley **821/96** y su Estatuto Orgánico, la Universidad Técnica de Comercialización y Desarrollo UTCD, tiene como objetivos fundamentales: *la docencia, la investigación, la difusión y extensión de la cultura*. La UTCD promueve la Investigación como una de sus actividades fundamentales, encaminada no solamente al avance de la ciencia y la tecnología, sino hacia un mejor planeamiento y solución de los problemas estatales, regionales y nacionales, buscando ante todo el desarrollo y fortalecimiento de la independencia científica y tecnológica del país.

En el contexto mencionado, se realiza esta publicación que incluye una selección de Trabajos de Grado de alumnos de la carrera de Administración de Empresas de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, SEDE CENTRAL, de modo a socializar los mismos con la sociedad y contribuir con el conocimiento. Consideramos que este aporte de la UTCD aportará mayor información sobre determinados temas y servirá de base para futuras investigaciones.



# CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MINERAL

Autor: Juan Ramón Cardozo García

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de Distribución y Comercialización de Agua Mineral “Cinco C” S.R.L se presenta con el fin de contribuir con la sociedad y comunidad chaqueña y como parte de la obtención del título de grado de Licenciatura Administración de Empresas.

El proyecto busca satisfacer una demanda social de la población chaqueña de nuestro país.

Para lo mismo se realizara una investigación de mercado para conocer la viabilidad de la empresa.

Posteriormente conocer y organizar los recursos humanos, económicos disponibles para identificar la factibilidad del Proyecto.

Una vez identificados si el proyecto es viable y factible por medio de los estudios financieros se tratara de saber si el mismo tiene rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

La Empresa de Distribución y Comercialización de Agua Mineral “CINCO C” S.R.L estará orientada a satisfacer una gran demanda en la región occidental del Paraguay específicamente en todo el territorio chaqueño. Ya que la población carece de este servicio, ofreciendo agua mineral para el consumo y bienestar de toda la población chaqueña.

La Empresa de Distribución y Comercialización de Agua Mineral “Cinco C” S.R.L, buscará convertirse en la empresa que provea agua todo el territorio chaqueño, brindando servicio de calidad en las entregas, haciendo sentir al cliente que “el agua es para todos”.

## JUSTIFICACIÓN

Se presenta como anteproyecto la Empresa de Distribución y Comercialización de Agua Mineral "Cinco C" S.R.L que se quiere lanzar en el mercado.

La finalidad de la Empresa de Distribución y Comercialización de Agua Mineral "Cinco C" S.R.L es la de colaborar con la sociedad y comunidad del chaco teniendo en cuenta que la población necesita de la provisión de Agua Mineral, ya que no existen empresas que distribuyan según la necesidad existente en la región.

La forma de buscar satisfacer la demanda del gran segmento de población chaqueña será a través de vehículos preparados para terrenos poco transitables, ya que buscaremos llegar a lugares poco habituales aportando las medidas necesarias para todo tipo de clientes, basados en estrictos controles de calidad de nuestro producto, como lo son el envase y empaquetados de los mismos.

## OBJETIVOS

### **Objetivo General**

- Lograr la introducción y el posicionamiento de la Empresa "Cinco C" de Distribución y Comercialización de Agua Mineral en el mercado chaqueño.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de campo.
- Organizar la empresa.
- Llegar al consumidor final a un precio igual o menor que la competencia directa ya que es la única manera de posicionarse en el mercado como marca.
- Posicionar la marca "CINCO C" como primera opción en la mente del cliente al consumir el Agua Mineral
- Abarcar el mercado determinado y zonas donde carecen del servicio de agua potable.
- Conocer si es rentable la empresa.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### Ficha Técnica

1-Nivel y Tipo de investigación: Descriptiva

2-Alcance de la investigación: Presidente Hayes

3-Universo: 3150 (Empresas en el Chaco)

4-Poblacion:1285 (Empresas en Presidentes Hayes) Finita

5-Muestra:296

6-Tipo de Muestreo: Probabilístico

7-Muestreo : Aleatorio Sistemático

8-Aplicando la fórmula de Población Finita:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(n - 1) \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

9-Confiabilidad: 95%

10-Margen de error.5%

11-Fuentes de datos: Secundarios y Primarios

12:Tecnicas de investigación: Encuesta

13-Instrumento: Cuestionario

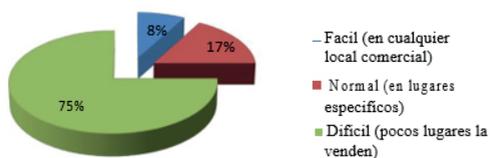
14-Tipos de preguntas: Cerrados

15-Via de contacto: Personal y Mail

## RESULTADOS

### Pregunta 1

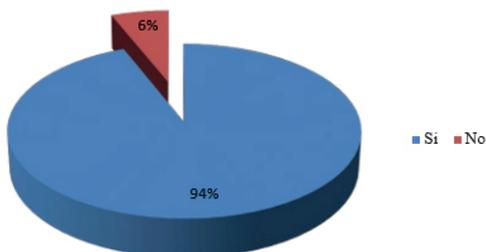
1-¿Qué grado de accesibilidad tiene el agua en la Region del Chaco?



**Resultado:** Encontramos que el 75% de los habitantes tiene dificultad para acceder al agua en el chaco.

### Pregunta 2

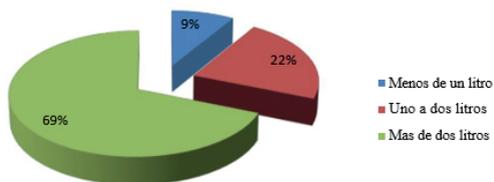
2-¿Le gustaría el ingreso de una nueva distribuidora de agua mineral en su zona?



**Resultado:** Con este análisis tenemos un porcentaje del 94% de encuestados que dijeron si es necesario el ingreso de otra empresa de agua mineral.

### Pregunta 3

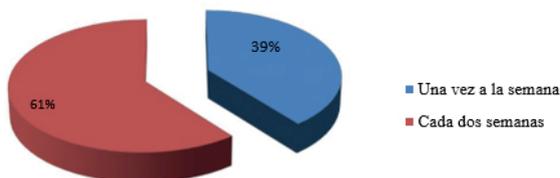
3- ¿Qué cantidad de Agua Mineral se consume al día?



**Resultado:** El resultado indica que el 69% consume más de dos litros de agua por día lo que es muy buena cantidad.

### Pregunta 4

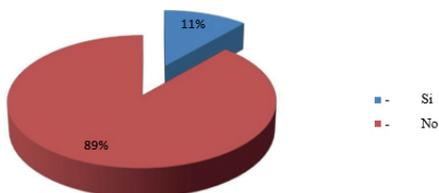
4- ¿Cuántas veces a la semana ingresan los transportes de agua mineral en la zona?



**Resultado:** Hay un gran déficit de los demás distribuidores en satisfacer a las empresas para que ellos cumplan con los terceros solo ingresan cada dos semanas a las zonas (61%).

### Pregunta 5

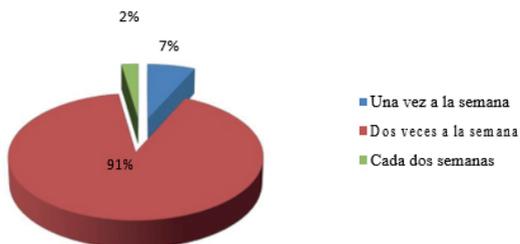
5- ¿Los demás distribuidores satisfacen a la zona de Presidente Hayes?



**Resultado:** Hay un 89% de empresas encuestas que los demás distribuidores no logran satisfacer.

### Pregunta 6

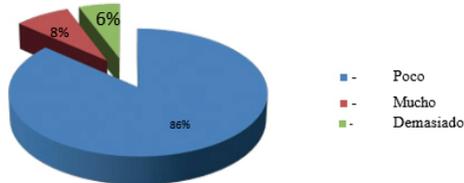
6- ¿Cuántas veces a la semana desea que ingrese la nueva distribuidora de agua mineral?



**Resultado:** Con este análisis tenemos un porcentaje del 94% de encuestados que dijeron si es necesario el ingreso de otra empresa de agua mineral.

### Pregunta 7

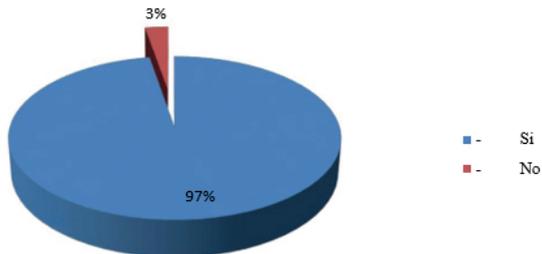
7-¿Qué grado de relevancia tiene la marca a la hora de elegir un nuevo distribuidor?



**Resultado:** La marca del producto según los resultados dados 86% indica que a la hora de adquirir no tiene mucha relevancia. Hubieron empresas con el 8% y 6% respectivamente que si le importa la marca ya sea mucho o demasiado a la hora de seleccionar los productos.

### Pregunta 8

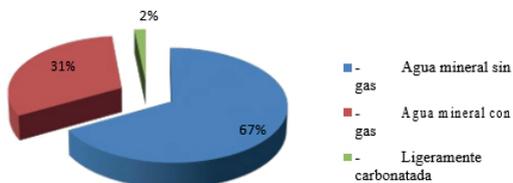
8-¿Estaria dispuesto a ofrecer una nueva marca que entre al mercado?



**Resultado:** La mayoría de las Empresas que fueron encuestadas dijeron que si estarían dispuesto a ofrecer una nueva marca de agua mineral con el 97%. Luego con el 5% dijeron que no les gustaría ofrecer una nueva marca.

### Pregunta 9

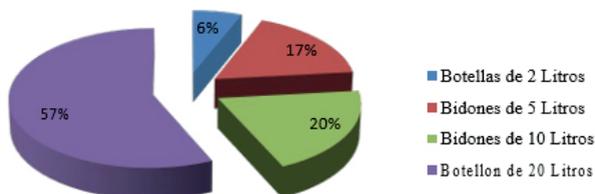
9- Que tipo de Agua se consume más a diario?



**Resultado:** Con este análisis realizado los consumidores prefieren principalmente agua sin gas que tiene el 70%, en segundo lugar esta agua mineral con gas que tiene el 28% y con el 2% ligeramente carbonada.

### Pregunta 10

10- ¿Qué tipo de agua mineral es la mas demanda para ser su proveedor?



**Resultado:** Los resultados indica que hay una gran cantidad de demanda de Botellones de 20 Litros con el 57% los que nos dice que debemos enfocarnos en ese producto y dar mayor preferencia.

## INFORME GENERAL

Luego de haber realizado y analizado cada una de las encuestas los resultados arrojaron que el 94% de empresas si desean que una nueva Distribuidora de Agua Mineral ingrese en la zona especialmente en el Departamento de Presidente Hayes.

Ya que las demás distribuidoras de agua mineral no satisfacen las necesidades en cantidad a las empresas y carecen asi de agua mineral los consumidores finales.

## MARKETING MIX

**Mercado Objetivo:** Mercado detallistas y canales de distribucion al consumidor final.

### 1. PRODUCTO

**Nombre Comercial o Marca**

“Cinco C“



Con el Slogan “El agua es para Todos” buscamos transmitir que no importa la condición social, el color de piel ni religión, todos tenemos los mismos derechos, así como lo es el acceso al agua, una materia natural indispensable para la vida.

**Variación:** Agua mineral "Cinco C" posee diferentes tipos de presentaciones de 20, 10, 5, 2 litros y 500 ml.

Presentación de 500 ml.



Presentación de 2 Litros



Presentación de 10 Litros



Presentación en botellón de 20 Litros



**Estrategia de marketing:** es utilizado la estrategia diferenciadora del producto por que posee una muy buena calidad de los productos.

## **2. PRECIO**

El precio de cada producto varia de acuerdo de la cantidad que posee cada uno de ellos.

- Botella de 500 ml:1.300 Gs
- Botella de 2 Litros: 2.000 Gs
- Botella de 10 Litros: 10.000 Gs
- Botellon de 20 Litros: 12.000 Gs

## **3. PROMOCIÓN (Sistema de Comunicacion de Marketing).**

Las promociones seran como una capacitacion para los clientes, los productos repartiremos en los puntos de ventas, la promocion sera diferente.

El lanzamiento del prducto al mercado en la empresa se le invitara a la prensa escrita, como radial para hacer auge que el producto esta en el mercado.

La empresa se encargara de acentuar la campaña de marketing durante los primeros 6 meses para hacer conocer el producto.

## **4. PLAZA: Canales de distribucion. LOGÍSTICA.**

La distribuidora de agua mineral “Cinco C” estara ubicado en la zona de Luque sobre las calles Pedro Mayor Echaury y Gral Elizardo Aquino.

## EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

### Descripción de la Empresa

La empresa de Distribución y Comercialización de Agua Mineral “Cinco C” es una S.R.Ly está constituido por dos socios Juan Cardozo con un aporte de 280 millones y Epifanio Cardozo Núñez con un aporte de 220 millones.

Capital social de la empresa será de 500.000.000 Gs.

Capital suscrito en el mismo momento de la constitución de la sociedad de responsabilidad limitada ante escribano público.

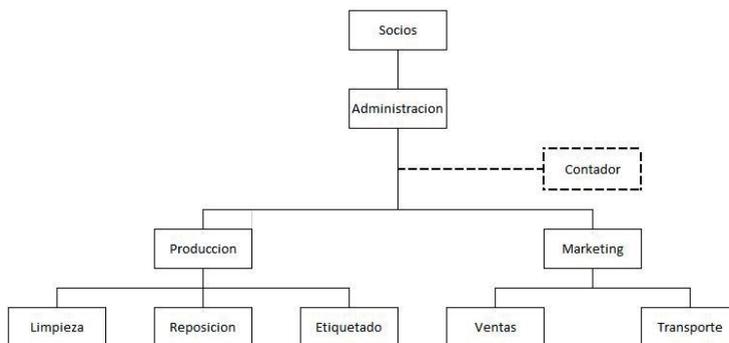
### Rubro Principal

Distribucion y Comercializacione de Agua Mineral “Cinco C” es una empresa nueva en el rubro de agua mineral, su principal rubro sera satisfacer las necesidades del pueblo chaqueño.

### Razon Social

Distribucion y Comercializacion de Agua Mineral “Cinco C” S.R.L.

### Estructura Organizacional



## Matriz FODA de la Empresa

	Fortaleza	Debilidades
Análisis Interno	Equipos de última generación	Ser nuevo en el mercado.
	Personal seleccionado y capacitado	Posibilidad que la demanda supere a la oferta
	Precio accesibles	Avería de las máquinas y no tener reservas
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Precios altos de aguas de la competencia	El medio ambiente en relación del producto
	Disconformidad hacia la competencia	Condiciones climáticas que impiden la logística
	Proyectar una imagen confiable.	Impuestos en constantes modificadas a nivel nacional

## Visión y Misión

### Visión

Ser una empresa líder en distribución y comercialización de Agua mineral con la mejor calidad y servicios de distribución en la zona chaqueña.

### Misión

Ofrecer agua mineral de calidad satisfaciendo en tiempo forma y lugar las necesidades de los clientes.

## PROPUESTA FINANCIERA

### INVERSIÓN

DESCRIPCION	IMPORTE
Alquiler	8,500,000
Garantía de Alquiler	8,500,000
Refacciones	11,800,000
Muebles	1,650,000
Maquinarias	133,850,000
Equipos informaticos	8,115,000
Rodados	95,000,000
Articulos varios	13,937,000
<b>CAPITAL OPERATIVO</b>	<b>28,135,200</b>
<b>TOTAL</b>	<b>309,487,200</b>

### FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
VENTAS		932,556,687	1,057,519,283	1,279,598,333	1,618,691,891	2,233,794,810
COSTOS		538,912,062	594,150,549	686,243,884	807,709,051	1,021,751,950
DEPRECIACIONES		35,758,750	35,758,750	35,758,750	35,758,750	33,730,000
AMOR. INTANGIBLES		2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	
APORTE PATRONAL		36,630,000	38,461,500	40,384,575	43,615,341	47,976,875
REMUNERACIONES		252,000,000	264,600,000	264,600,000	300,056,400	330,062,040
<b>RESULTADO</b>		66,355,875	121,648,485	249,711,124	428,652,349	800,273,945
<b>IMPUESTO 10%</b>		-6,635,588	-12,164,848	-24,971,112	-42,865,235	-80,027,394
DEPRECIACIONES		35,758,750	35,758,750	35,758,750	35,758,750	33,730,000
RESULTADO NETO		95,479,038	145,242,386	260,498,762	421,545,864	753,976,550
INVERSION	-309,487,200					
CAPITAL OPERATIVO	-28,135,200					
AMOR. INTANGIBLES		2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	
VALOR DESECHO O RESIDUAL						73,650,000
RECUPERACION DE CAPITAL						28,135,200
<b>FNC</b>	<b>-337,622,400</b>	<b>98,379,038</b>	<b>148,142,386</b>	<b>263,398,762</b>	<b>424,445,864</b>	<b>855,761,750</b>

### CÁLCULO DE VAN

PLANILLA DE VAN			
AÑOS	FLUJOS	TASA	VAN
0	-337,622,400	1	-337,622,400
1	98,379,038	0.76923	75,676,183
2	148,142,386	0.59172	87,658,217
3	263,398,762	0.45517	119,890,197
4	424,445,864	0.35013	148,610,295
5	855,761,750	0.26933	230,481,520
<b>TOTAL</b>			<b>324,694,011</b>

EL VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO LUEGO DE HABERLE SOLICITADO UN 30 % ARROJO UN RESULTADO POSITIVO 324,694,011, POR LO QUE SE SUGIERE LLEVAR ADELANTE EL PROYECTO.

## CONCLUSIÓN

A través de la investigación de mercado se ha demostrado que los resultados que el Proyecto de Distribuidora de Agua Mineral es viable en el mercado del Presidente Hayes.

Las empresas que comercializan agua en el Presidente Hayes tienen dificultad y comprar los productos y recibirlos en el mismo por un sistema de distribución que realmente no existe porque en su gran mayoría ellos tienen que salir a comprar la cantidad de agua que necesitan los consumidores.

Es decir no existen Distribuidores de Agua Mineral en el Departamento de Presidente Hayes ya que los que hay o distribuyen, muy de vez cuando proveen a algunas empresas lo que no satisface en cantidad y en el tiempo requerido.

## BILBIOGRAFÍA

- 1- Chiavenato Teoría General de la Administración.
- 2- Munch García Fundamentos de la Administración.
- 3- Gonzalez Sánchez Administración de Empresas.
- 4- Martin Flor Romero Organización y Procesos Empresariales.
- 5- Chiavenato Idalberto (2004) Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptim Edición, McGraw-Hill/Interamericana editores.
- 6- Franklin, Enrique B. (2003) Organización de Empresas, Segunda Edición, McGraw-Hill. México.
- 7- Hernández y Rodriguez, Sergio (2002) Administración: Pensamiento, Proceso, Estrategia y Vanguardia. Primera Edición McGraw-Hill/ Interamericana editores.
- 8- Much, Galindo (2004) Fundamentos de Administración, Casos y prácticas. Administración de Empresas, Teoría y Práctica.



## REPOSTERÍA “DULCE SABOR”

Autor: Christian David Valdez Suarez

### RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de repostería Dulce Sabor estará ubicada en la ciudad de Fernando de la Mora calle Soldado Ovelar entre Yataity Cora.

Buscará a la población presentar el producto de servicio pasteleros y repostería garantizando una excelente calidad y cumpliendo con la gente y un precio competitivo en el mercado. A su vez brindando sus mejores esfuerzos para obtener distinción con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Se realizará un estudio de mercado y posteriormente según los recursos económicos y humanos se verificará la factibilidad del proyecto

La repostería artesanal y salud es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres. Los reposteros optan por usar ingredientes como levaduras o el bicarbonato (polvo para ordenar) esto causa que los pasteles sean tradicionalmente esponjoso y sabroso una vez que se termina de hornear un pastel se suele decorar con diversas cubiertas cremosas o de azúcar y elementos tanto sabor como diseño como frutas, chispas de chocolate o de dulce entre las cubiertas más populares se encuentra la crema batida, la crema de chantilly o cobertura de chocolate.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Apertura de una empresa de repostería donde se producirán y comercializarán tortas artesanales de diferentes sabores y tamaños en la ciudad Fernando de la Mora, garantizando calidad e higiene en la elaboración del producto.

### Objetivos Específicos

- Posicionar a la empresa en la mente del consumidor.
- Efectuar un diagnostico situacional, que involucre el análisis macro y micro ambiente.
- Realizar investigación de mercado, evaluación del mercado y la determinación del objetivo de la empresa dentro del mercado.
- Establecer aspectos administrativos y organizacionales, estructura organizacional y recursos humanos de la empresa.
- Determinar aspectos financieros tales como la inversión, financiamiento proyecciones de ingreso, costos y flujo de efectivo.

## JUSTIFICACIÓN

La empresa de repostería **Dulce Sabor S.R.L** tiene como propósito satisfacer la demanda de productos reposteros en el mercado de Fdo. de la Mora teniendo en cuenta que no existen empresas del rubro.

El rubro de repostería abarca la elaboración de masas o masitas dulces y tortas que la población está habituada a consumir en el desayuno y merienda, como también en el mercado de consumidores realizan pedidos para cumpleaños y acontecimiento especiales

El mercado de consumidores necesita generalmente satisfacer su alimentación con postres y productos dulces.

La empresa tendrá una oportunidad en el mercado muy importante por el hecho de que estará ubicada en la zona de Fernando de la Mora donde se observa que no existe locales de repostería.

## INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

### FICHA TÉCNICA

1	Nivel y Tipo de Investigación	Descriptiva
2	Alcance de la Investigación	Ciudad Fernando de la Mora
3	Universo	167.018 Hab. Ciudad de Fernando de la Mora
4	Población	42.601 Hab. Población Finita
5	Muestra	382 Habitantes a ser estudiados
6	Tipo de Muestreo	Probabilístico
7	Muestreo	Aleatorio Sistemático
8	Aplicando la Formula	$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$
9	Confiabilidad	95%
10	Margen de Error	5%
11	Fuente de Datos	Secundario y Primario
12	Técnica de Investigación	Observación y Encuesta
13	Instrumento	Cuestionario
14	Tipos de Preguntas	Cerradas
15	Vía de Contacto	Personal y Mail

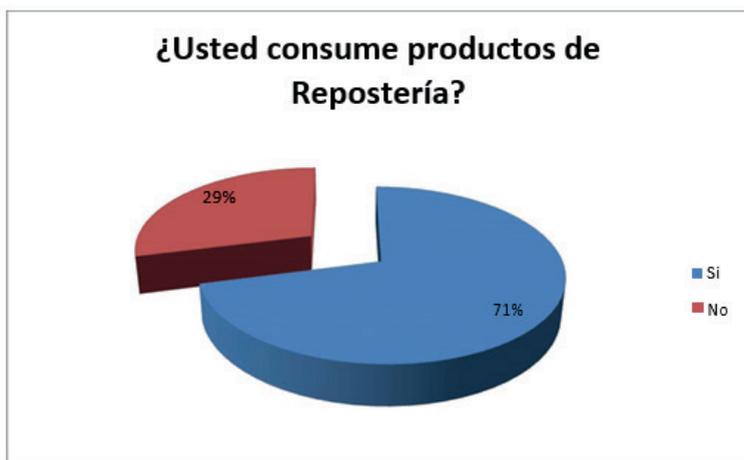
## RESULTADOS

1- ¿Qué opina sobre la instalación de una repostería en la ciudad de Fernando de la Mora?		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Positivo	100	100%
Negativo	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



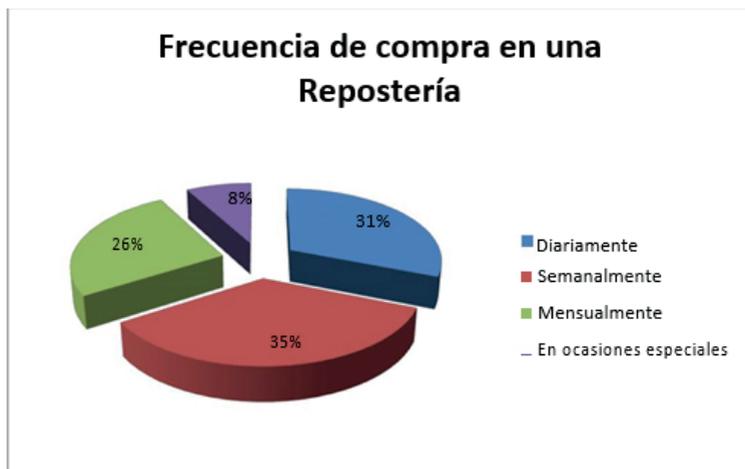
De acuerdo a los resultados del Estudio de Mercado, el 100% de las familias encuestadas, opinan que es muy oportuna la instalación de una confitería en esta ciudad lo que hace muy positiva a la realización de este proyecto.

<b>2- ¿Usted consume productos de Repostería?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	270	71%
No	112	29%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



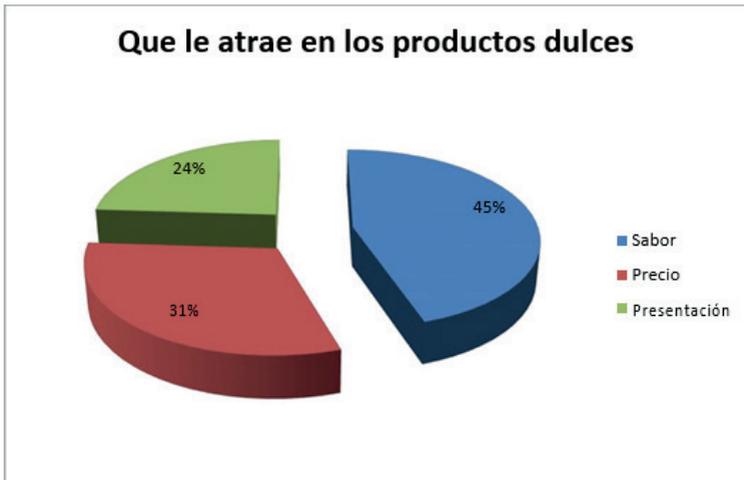
El 71 % de los encuestados consume productos dulces y el 29% no consume este producto; por lo que podemos observar que, por el alto consumo del producto, el mercado es potencialmente bueno ya que la demanda es buena.

<b>3- ¿Con que frecuencia suele comprar en la Repostería?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	120	31%
Semanalmente	130	35%
Mensualmente	100	26%
En ocasiones especiales	32	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



Es importante aclarar que la mayoría de los encuestados asumió la respuesta de consumo semanal es 35% y mensual con 26% lo que lo convierte en un buen porcentaje de frecuencia en confiterías, por otra parte, tenemos el 31% del consumo diario y el 8% en ocasiones especiales con el hecho de que algún miembro de la familia, un amigo o un conocido está de cumpleaños o celebra un acontecimiento importante y por tal motivo la frecuencia de consumo se vuelve constante.

4-¿Qué es lo que más le atrae en los productos dulces?		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sabor	170	45%
Precio	120	31%
Presentación	92	24%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



Una pregunta clave, que nos ayudará a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes es esta, ya que aquí detallaremos qué es lo que el cliente busca en un producto, como el que nosotros ofrecemos.

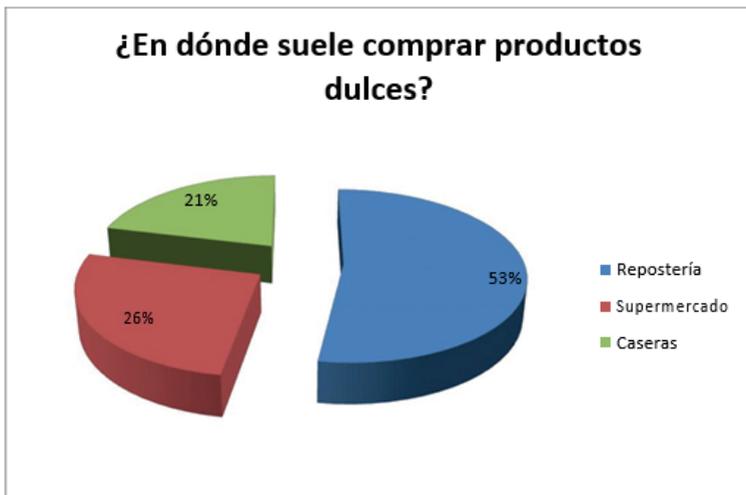
Para los encuestados, el sabor del producto es muy importante con un 45%, después está la presentación del producto con un 31%, seguido del precio que se encuentra en la última escala con un 24% lo que indica que no es tan importante el costo, pero si el sabor y la presentación del producto.

<b>5- ¿Cómo se entera de la existencia de nuevos productos?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Carteles	130	34%
Publicidad	120	31%
Promociones	102	27%
Radio	30	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



Las personas se enteran de la existencia de nuevos productos por medio de carteles; en un 34%, de los encuestados, mientras que el 31% por medio de la publicidad y entre un 27% por promociones y 8% se enteran por medios de radios.

<b>6-¿En dónde suele comprar los productos dulces?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Repostería	200	53%
Supermercados	100	26%
Caseras	82	21%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



La elección del lugar de compra de los productos dulces tiene la diferencia la repostería que hay un 53% y en los supermercados un 26% lo que nos indica que nuestra competencia sería los supermercados, mientras que el 21% nada más prefieren caseros.

<b>7-¿En el momento de la compra que considera?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	270	71%
Precio	112	29%
Total	382	100%
Radio	30	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



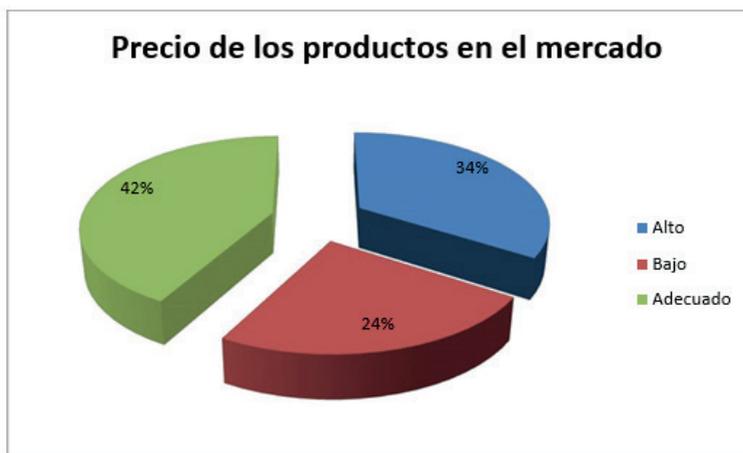
Para la mayoría de los encuestados, la Calidad del producto es muy importante con un 71%, mientras que el precio con 29% lo que nos indica nuevamente que el precio no tiene tanta importancia a la hora de la compra.

<b>8- ¿De qué sabor suele comprar los postres?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Chocolate	135	35%
Frutilla	125	33%
Dulce de Leche	100	26%
Vainilla	22	6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



Según las personas encuestadas la preferencia de los sabores en los postres es de chocolate con un 35% y el de frutilla un 33% estos dos sabores son los más consumido, mientras que el de dulce de leche con 26% y el de vainilla con un 6% de preferencias.

<b>9- ¿Cómo considera el precio de los productos dulces en el mercado?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	130	34%
Bajo	92	24%
Adecuado	160	42%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



El mayor porcentaje de las personas encuestadas concluyen en que el costo pagado por este producto es adecuado con un 42%, mientras que un 34% le parece alto y un 24% opina que es bajo el precio de los productos, lo cual deberíamos analizar muy bien este punto y mantener un nivel adecuado en los precios.

<b>10-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos dulces?</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
40.000 a 60.000	155	41%
80.000 a 100.000	195	51%
120.000 a 150.000	32	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



Los encuestados respondieron que estarían dispuesto a pagar de entre 80.000 a 100.000 un 51% buen porcentaje en este segmento mientras que el 41% de 40.000 a 60.000 y un 8% de 20.000 a 30.000, lo que una vez más nos demuestra que el cliente no escatima con los precios en el momento de la compra, de todos modos debemos de atender y conservar los precios establecidos por la empresa.

## CONCLUSIÓN

En los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada, se a investigado detalles de cómo las personas tienen las preferencias por la repostería y al conocimiento de variedades de factura.

Por lo que consideramos que es viable la implementación de la repostería “Dulce Sabor” en el mercado por el interés en el mercado por los productos que ofreceremos.

Los productos de repostería los consumidores compran a diario por que forma parte de su alimentación diaria.

## MARKETING MIX

### PRODUCTO

Una de las estrategias que la Repostería Dulce sabor ha implementado con relación a sus productos, es incrementar una nueva línea de productos: estos son los postres personalizados para cualquier tipo de ocasión. De esta manera le estamos dando un valor agregado a nuestro producto de tortas artesanales, por medio de nuestro diseño e imagen.

### Torta de Chocolate



La torta de chocolate, es un postre conocido internacionalmente, que se popularizó y se sirve frecuentemente en reuniones, como fiestas de cumpleaños y bodas. Los ingredientes pueden variar dependiendo de la receta, pero por lo general incluyen una combinación de huevos, azúcar, polvo de cacao, chocolate, mantequilla o aceite, agua o leche, sal y bicarbonato de sodio. Otras variaciones pueden incluir chocolate derretido, crema ácida, suero de mantequilla, jugo de frutas o jarabes.

### Torta de Vainilla



Esta torta intercala capas de chocolate y vainilla, junto con ganache, nutela y café. Espectacular y listos para caer en la tentación. Puede reemplazar la nutella con dulce de leche repostero.

### Torta de Chocolate con Mouses de Frutilla



Esta variedad de torta es lo que le gusta a los clientes porque contiene dos rellenos el de mus de frutilla y de dulce de leche y decoración con frutilla para toda la familia.

### Torta de Naranja



La torta con gusto a naranja es una de las tortas más populares de nuestras cocinas. Este pastel va a hacer las delicias de tu familia o invitados ya que es una torta que gusta a casi todo el mundo.

### Torta de Manzana



La torta de manzana es una tarta de fruta elaborada con una masa recubierta de manzana. Existen muchas variantes y la manzana puede ser troceada o en compota. Las manzanas pueden colocarse directamente encima de la masa o sobre una base de crema.

## Torta de Tres Leches



Consiste en un bizcocho bañado con tres tipos de leche: leche evaporada, crema de leche y leche condensada, que le dan su nombre. Suele acompañarse con un merengue de claras de huevo y con cerezas al marras chino y espolvoreado con canela en polvo. Usualmente la receta no lleva mantequilla y por eso tiene una textura esponjosa.

La decoración puede variar dependiendo de la región o del gusto del comensal. Se puede utilizar fondant, chantilly o merengue.

Puede prepararse de diferentes maneras, por ejemplo, se puede agregar chocolate a la decoración o bien agregar cajeta a la mezcla de las tres leches de la cual también se puede agregar sabores y colores.

## Torta Granizada



1. Batir la crema con el azúcar hasta lograr el punto chantilly. Agregar el dulce de leche y luego uno a uno los huevos.
2. Agregar la harina tamizada y el chocolate picado.
3. Volcar la mezcla en un molde previamente enmantecado y enharinado. Yo usé uno tipo aro de 26 cm de diámetro. Y espolvoreo con azúcar la superficie (si se va a hacer el baño de chocolate luego no hacerlo).
4. Llevar a cocinar en horno pre-calentado a 180° durante 45 minutos aproximadamente. Comprobar cocción con un palillo antes de retirar del horno.
5. Una vez fría desmoldar sobre una rejilla y hacer el baño (es opcional). Mezclar el cacao con el azúcar impalpable y agregar de a gotas prácticamente el agua caliente.

## Torta Imperial



## Torta Charlotte



Batir a punto letra los huevos con el azúcar y luego agregar con movimientos envolventes la harina.

- Colocar en un molde de 26 cm de diámetro previamente enmantecado y enharinado.

- Cocinar en horno a 180°C por aproximadamente 30 minutos o hasta que al pincharlo con un palillo, éste salga seco.

## Torta de Miel



PREPARACIÓN: Batir la manteca con el azúcar a punto pomada. A continuación, mezclar el bicarbonato, la ralladura de naranja con la harina cernida, y añadir todo junto a la manteca y el azúcar anteriormente batido. Poco a poco agregar la leche y la miel de caña. Cuando estén todos los ingredientes batir por unos 5 minutos. Luego enharinar un molde y llevarlo a horno moderado durante 20 minutos.

## Torta Bombón



Huevos, azúcar, chocolate amargo, manteca, dulce de leche repostero, harina leudante.

## LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA



### PRECIO

Aplicamos la estrategia de penetración en el mercado, ya que de esta manera la repostería Dulce Sabor busca incursionar en el mercado con este nuevo tipo de producto llamados s. Además lo hacemos de la manera más sutil e idónea tratando de llegar a todos nuestros posibles consumidores, por medio de nuestros bajos y cómodos precios.

#### Torta de Chocolate



#### Torta de Vainilla



#### Torta Bombón



#### Torta Granizada



### Torta de Miel



Precio: 60.000 Gs.

### Torta Imperial



Precio: 65.000 Gs.

### Torta de Manzana



Precio: 55.000 Gs.

### Torta de Chocolate con Mouses de Frutilla



Precio: 120.000 Gs.

### Torta Charlotte



Precio: 50.000 Gs.

## PLAZA

El local estará ubicado en la calle Yatayty Cora soldado Ovelar y estará distribuida en los barrios Tres Bocas, Pitiantuta de Fernando de la Mora Zona Sur.



## PROMOCIÓN

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o en Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de de gustación.

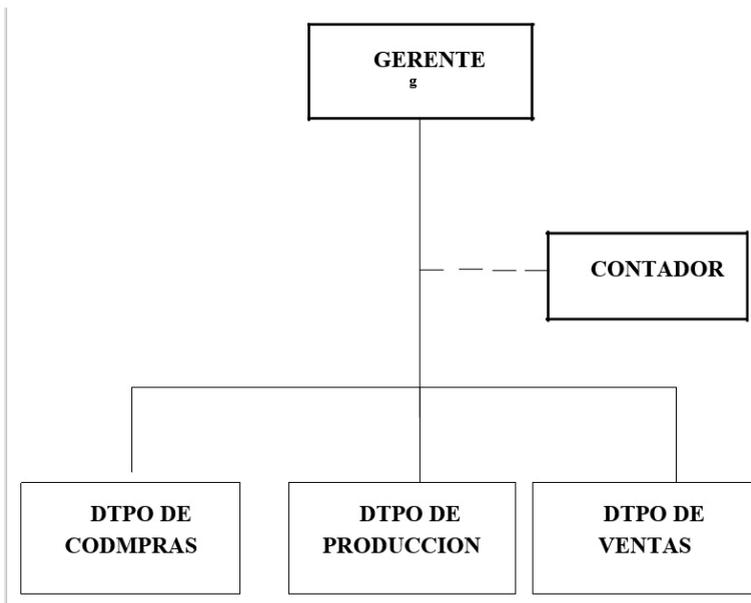
## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa **DULCE SABOR** será constituido como una Empresa Unipersonal.

La empresa **DULCE SABOR** producirá y comercializará pasteles artesanales para todo tipo de gustos. Permitiendo el acceso de los clientes a los distintos modelos y sabores, ya que estos serán exclusivamente para satisfacer las diferentes necesidades combinando calidad y precio.

Se dispone de un salón de exposición y ventas, dentro del local de producción para que las personas puedan apreciar los modelos y sabores que nuestra empresa puede poner a su disposición, donde también se recibirán pedidos de nuestros clientes.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



## ANÁLISIS FODA

### Fortalezas

- Buen servicio al cliente.
- Buena calidad del producto.
- Contamos con personal capacitado.
- Buena organización e innovación en el servicio.
- Crecimiento de nuestros clientes directos e intermediarios.
- Diferentes presentaciones de nuestro producto.
- Presencia en la web a través de nuestra página.

### Debilidades

- Periodo de introducción del producto.
- Los productos no tienen presencia en supermercados.
- No se cuenta con publicidad radial o televisada.
- Poca información sobre el producto.
- Inicialmente falta de capacidad para atender pedidos grandes.

### Oportunidades

- Introducirse en el mercado nacional.
- Introducir al mercado nacional con productos y diseños innovadores.
- Poca Competencia en el mercado de Repostería Artesanal.
- Continuo crecimiento del consumo de productos pasteleros artesanales y preferencia por lo dulce.

### Amenazas

- Cultura de consumidores de adquirir productos no artesanales.
- Los impuestos que van en aumento constante en el país.
- Ingreso de más competidores en el rubro de repostería.
- Inseguridad social por constantes huelgas y paros.

## VISIÓN

Ser una empresa posicionada en el mercado nacional por la calidad de los productos de repostería artesanales que se adaptan a las necesidades de los consumidores.

## MISIÓN

Satisfacer a los clientes con la mejor calidad en productos alimenticios de repostería artesanal en tiempo forma y precio.

## PROPUESTA FINANCIERA

Flujo de caja						
Descripción	Años					5
	0	1	2	3	4	
Ventas		1.140.819.367	1.293.689.163	1.565.363.887	1.980.185.317	2.732.655.737
Costos		585.944.167	646.003.445	746.133.979	878.199.693	1.110.922.611
Depreciación		23.590.000	23.590.000	23.590.000	23.590.000	17.440.000
Amort. Intangibles		8.750.000	8.750.000	8.750.000	8.750.000	
Aporte Patrimonial		56.826.000	59.667.300	62.650.665	59.175.409	74.428.990
Remuneración		344.400.000	361.620.000	379.701.000	358.638.840	451.084.788
Resultado		121.309.200	194.058.418	344.538.243	651.831.376	1.078.779.348
Impuesto		-12.130.920	-19.405.842	-34.453.824	-65.183.138	-107.877.935
Depreciación		23.590.000	23.590.000	23.590.000	23.590.000	17.440.000
Resultado Neto		132.768.280	198.242.576	333.674.419	610.238.238	988.341.413
Inversión		-233.911.500				
Capital Operativo		-23.391.150				
Amort. Intangibles		8.750.000	8.750.000	8.750.000	8.750.000	
Valor desecho Residual						123.500.000
Rec. De Capital operativo						23.391.150
<b>Flujo Total</b>		<b>-257.302.650</b>	<b>206.992.576</b>	<b>342.424.419</b>	<b>618.988.238</b>	<b>1.135.232.563</b>

Planilla de Inversión	
Descripción	Importe
Terreno	28800000
Edificio	90000000
Refacciones	10000000
Muebles	3000000
Equipos	2200000
Equipos Informáticos	24600000
Maquinas	26700000
Rodados	60.000.000
<b>Total</b>	<b>245.300.000</b>

El valor actual neto del proyecto, luego de haberle solicitado un 30% arrojo un resultado positivo de Gs 652.374.503 , por lo que se tuvo un rendimiento de la tasa solicitada más el monto mencionado por lo que se sugiere llevar adelante el proyecto.

La tasa interna de retorno quedo en 95%, superior a la tasa mínima exigida por lo que el proyecto puede ser aplicado.

## CONCLUSIÓN

La empresa es viable porque a través de la investigación de mercado, se ha obtenido como respuesta que existen muchos clientes potenciales interesados en el rubro de la Repostería Artesanal y se demuestra que el mercado de ventas de pasteles va en crecimiento.

Es factible porque posee los recursos de talentos humanos, económicos, la tecnología y la estructura organizacional adecuada para llevar a cabo la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADMINISTRACION – I. CHIAVENATO.
- DIRECCION DE MARKETING. P. KOTLER.
- ESTRATEGIA DE MARKETING -
- INTERNET. monografias.com, wikipedia.com
- FUNDAMENTOS DE MARKETING.- KOTLER Y ARMSTRONG.
- INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION-Héctor Luis Ávila.
- ESTRATEGIA COMPETITIVA- MICHAEL PORTER
- FUNDAMENTOS DE MARKETING – WILLIAM STATON.
- MARKETING MANAGEMENT – P. KOTLER.
- MARKETING ESTRATÉGICO – JEAN – JACQUES, tercera edición.

## COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE BELLEZA “LUNA COSMETICOS S.R.L”

Autora: Viviana Báez

Trabajo  
03

### RESUMEN

La creación de una microempresa de comercialización de productos de belleza en la ciudad de Villa Morra, es un proyecto que tiene como finalidad atender las necesidades, los requerimientos y preferencias de forma personalizada de los clientes. A esto se une el creciente interés de las personas por el cuidado del aspecto personal, así como el inicio cada vez anticipado del gusto de las consumidoras por el uso de los diversos cosméticos. Luna Cosméticos S.R.L se enfoca al interés de las consumidoras activas, las preferencias lo cual conlleva a captar y satisfacer las necesidades de las mismas, tal cual así lograr mantener estable el negocio para el beneficio mutuo entre cliente y la microempresa. Los resultados de la creación de microempresas permiten contribuir a la generación de empleo, desarrollo económico y social del país. Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se acude al empleo de procedimientos de investigación como la observación para identificar y analizar la ubicación comercial del negocio y las encuestas para conocer la realidad y posibilidades en el mercado. Dicha investigación permite establecer la clase de productos que se pueden ofrecer para cumplir las expectativas de las posibles consumidoras, los presupuestos de inversión y proyecciones necesarias, la localización, la publicidad y promoción, el tamaño y todas aquellas requeridas para llevar a la realidad la conformidad del negocio. Luego se realiza un Plan Económico Financiero en el cual se detalla el monto de la inversión inicial del proyecto, los costos y los gastos, la previsión de ventas y se presentan los indicadores para la toma de decisiones, con los que se ha determinado la rentabilidad del proyecto. Para desarrollar el proyecto es necesario una inversión de 120.000.000 Gs. Este monto tendría un periodo de recuperación de; 2

años, 2 meses y 5 días, se ha determinado también el Valor Actual Neto para cada año del proyecto calculado a una tasa del 25%, con lo que tenemos para el primer año de 2.382.464gs, el segundo año de 53.884.851gs, el tercer año 94.507.621gs, el cuarto año 110.928.711gs y el quinto año 157.528.342gs. Otro indicador que nos ha permitido comprobar la rentabilidad es la Tasa Interna de Retorno el cual representa el 76%. La TIR es superior a la tasa requerida del proyecto 76% - 25%. Todos los resultados obtenidos con cada uno de los indicadores han permitido comprobar que el proyecto tiene viabilidad, factibilidad y rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

El empleo de los cosméticos en los tiempos modernos ha crecido junto con el estudio científico de los ingredientes empleados. Se destacan la búsqueda de bienestar, que lleva a las mujeres a acudir a tratamientos y a consumir productos que les ayuden a conservarlo, así como el interés por mantener más tiempo su juventud, tanto física como en apariencia.

Los cosméticos son en general un término que se aplica al uso externo para acondicionar y embellecer el cuerpo, limpiando, coloreando, suavizando o protegiendo el pelo, la piel, las uñas, el rostro. Se han vuelto necesarios e indispensables para las mujeres tanto para la higiene personal o por simple cuestión de vanidad; en el caso de los maquillajes.

El fenómeno social de belleza debe procurarse como medio para conseguir objetivos económicos y de estatus, ha llevado a la gente a un comportamiento social y de consumo que puede ser aprovechado como oportunidad de negocio. Las ventas de productos de belleza, hacen que la cosmética tenga hoy un importante desarrollo y que sea rentable.

Con este proyecto Luna Cosméticos S.R.L buscara alcanzar las mejores ventas con la atención personalizada y eficiente, sobre las principales y más vendidas marcas a nivel nacional.

También daremos a conocer la calidad al igual de sus propiedades y asegurar que los productos cumplan la función con los requerimientos necesarios para nuestro consumidor.

## JUSTIFICACIÓN

---

La mujer actual es una consumidora potencial de los productos de belleza. A través del tiempo la belleza se ha convertido en la carta de presentación ante la sociedad que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal. El mismo genera una necesidad de cambio constante en la imagen y sirve de gran ayuda a realzar la autoestima.

La cosmética tiene una gran importancia para la mujer ya que gracias a sus reactivos químicos juegan un papel importante, los problemas estéticos son los que más preocupa a las mujeres. Para la mayoría de las mismas esto implica simular una apariencia más juvenil y saludable.

Entre las muchas posibilidades de negocio, uno de los que actualmente llama la atención es el relacionado a la belleza y la estética. Para esto se encuentra diversas opciones, para todos los gustos, precios y necesidades.

Surge la necesidad de crear Luna Cosméticos S.R.L, dedicado a brindar productos que ayude a la mujer a mantener su bienestar y conservar su juventud embelleciendo el cuerpo y tratando de ocultar las imperfecciones.

El perfil del segmento objetivo como mujeres pertenecientes a la clase socioeconómica, principalmente entre los 15 y 50 años, que en su mayoría tienen familias numerosas y un círculo de amistades amplio, con un elevado nivel de gastos en productos y tratamientos de belleza y en particular muestran preferencias hacia los productos de belleza.

Teniendo en cuenta que este es un negocio en crecimiento, y que además el cuidado de la apariencia personal y la belleza se han convertido en algo fundamental para las mujeres, este tipo de negocio relacionado con estos aspectos es atractivo como alternativa de conformación de una microempresa y generación de ingresos.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Crear una empresa de comercialización de productos de belleza orientado hacia el mercado femenino de Asunción y Gran Asunción.

### Objetivos Específicos

- Establecer el potencial del negocio y las necesidades del cliente mediante una investigación de mercado, como base para el diseño de las estrategias.
- Determinar las características del negocio en cuanto a su estructura administrativa, técnica y legal con en el tipo de productos que se ofrecerán.
- Definir la viabilidad del negocio mediante el estudio económico del mismo y los presupuestos.

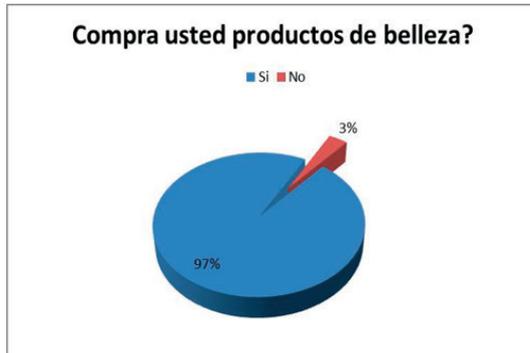
## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FICHA TECNICA	
Nivel y tipo de investigación	Descriptiva
Alcance de la investigación	Obtener resultados que comprueben la viabilidad o no de crear una comercializadora de productos de belleza.
Universo	2.198.662 habitantes en la ciudad de Gran Asunción.
Población Infinita	273,297 mujeres de la ciudad de Asunción.
Muestra	383 habitantes del género femenino a ser estudiados.
Tipo de Muestreo	Probabilístico.
Muestreo	Aleatorio Sistemático. Formula : $no = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$ luego $n = no / (1 + (no - 1) / 1)$
Confiability	95%
Margen de error	5%
Fuentes de datos	Secundarios y primarios
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Tipos de preguntas	Cerradas
Via de contacto	Personal

## RESULTADOS

La estructura de la encuesta, resultados y análisis se presentan a continuación:

### Gráfico 1



Fuente: la autora con datos de la encuesta

El 97% de los encuestados compran habitualmente productos de belleza, y un 3% no adquiere los productos de belleza.

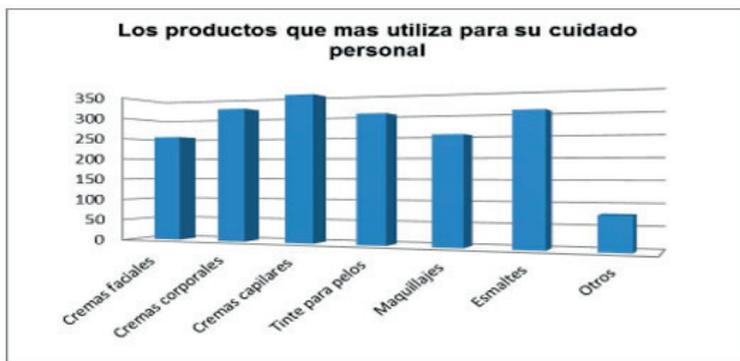
### Gráfico 1



Fuente: la autora con datos de la encuesta

El 57% de los encuestados dicen comprar productos de belleza por lo menos una vez al mes, otro 35% expresa que lo hace entre dos y cinco veces al mes y un 8% expresa hacerlo más de cinco veces al mes.

### Gráfico 3

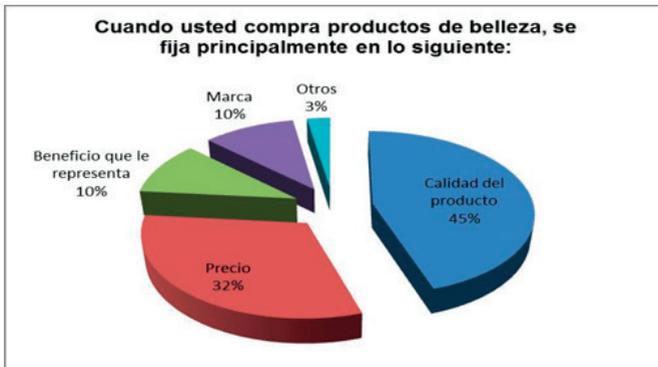


Fuente: la autora con datos de la encuesta

Esta pregunta es de selección múltiple, es decir que los encuestados pueden elegir más de una opción de respuesta. En este caso, todos los productos mencionados son usados casi en la misma proporción. De las 383 encuestadas, 66% expresa usar cremas faciales, 91% cremas capilares, 84% cremas corporales, 79% tinturas para el cabello, 66% maquillaje y 79% esmaltes. Es decir que cualquiera de los productos básicos que se piensan ofrecer en el negocio, pueden tener acogida en la misma proporción.

Un 19% marca la casilla —otros, expresando que usan geles, cremas y tratamientos capilares.

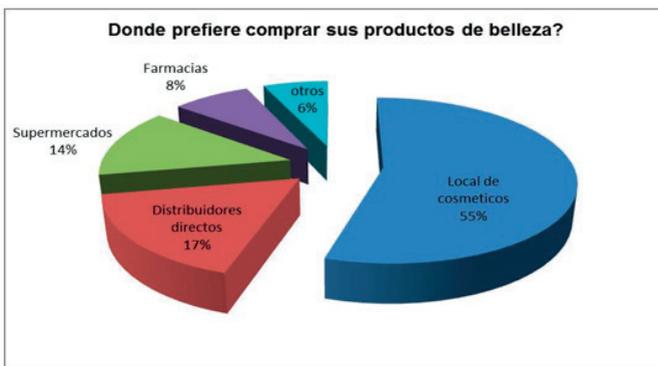
Gráfico 4



Fuente: la autora con datos de la encuesta

La calidad del producto es lo más importante a la hora de comprar productos de belleza, según lo expresa el 45% de las encuestadas. El 32% se fija en el precio, un 10% en el beneficio y un 10% en la marca y un 3% por otros motivos. Con este resultado se destaca que las personas valoran la calidad por encima de otras características, teniendo en cuenta que es para uso personal.

Gráfico 5



Fuente: la autora con datos de la encuesta

El 55% de los encuestados prefieren adquirir sus productos de belleza en locales de cosméticos, un 17% de distribuidores directos, un 14% en supermercados, un 8% en farmacias y un 6% le es indiferente el lugar.

### Gráfico 6



Fuente: la autora con datos de la encuesta

El 50% expresa que gasta más G.100.000 al mes en productos de belleza. Otro 35% manifiesta que gasta más de G 100.000 y un 15% dice que menos de G. 50.000.

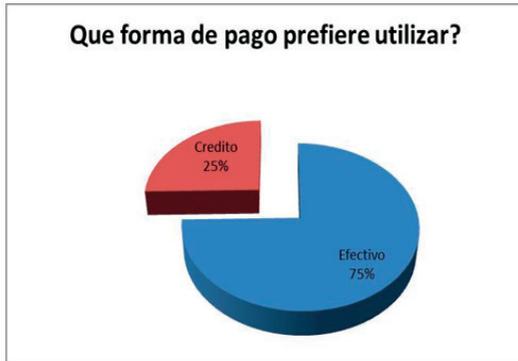
### Gráfico 7



Fuente: la autora con datos de la encuesta

El 85% expresa que si le gustaría tener una comercializadora de productos de belleza, aduciendo que hace falta un negocio de este tipo cerca de la casa, pues los almacenes donde se distribuye son retirados, y cuando compran por catálogo no siempre encuentran lo que necesitan. Otro 15% expresa que no considera necesario este tipo de negocio cerca de su casa.

**Gráfico 8**



Fuente: la autora con datos de la encuesta

El 75% de las encuestadas prefiere pagar en efectivo, y un 25% expresando que prefiere pagar por cuotas.

**Gráfico 9**



Fuente: la autora con datos de la encuesta

El 66% de las encuestadas expresa que no conoce ninguna comercializadora de productos de belleza en la zona. Un 34% expresa que si conoce, y que de hecho existen varias.

## CONCLUSIÓN

De acuerdo al informe obtenido a través de las encuestas se confirmó que un 37% tienen un ingreso mensual, que un 97% compra productos de belleza, un 57% compra por lo menos una vez al mes, el 55% prefiere adquirir los productos en un local exclusivo de belleza realizando una inversión mensual entre 50.000 y 100.000gs y que el 76 % opinan que es necesario una comercializadora de productos de belleza en la zona de la ciudad de Asunción.

La investigación de mercado evidencia gran necesidad de este tipo de negocios en la zona. Las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Este primer sondeo permite determinar que Luna Cosméticos tiene viabilidad en el mercado.

## MARKETING MIX

### PRODUCTO

Luna cosméticos ofrecerá productos de belleza de varias marcas, para el mejoramiento de la imagen y salud corporal dirigido especialmente a mujeres de la ciudad de Asunción.

Es necesario mencionar que contaremos con productos de calidad, de todos los niveles de precios y nacionalidades.

### GRAFICO 16. TRATAMIENTOS FACIALES



LUNA COSMÉTICOS SRL

### GRAFICO 17. MAQUILLAJES



### GRAFICO 18. TRATAMIENTOS CAPILARES



LUNA COSMÉTICOS SRL

## GRAFICO 19. TINTURAS CAPILARES



## GRAFICO 20. ESMALTE DE UÑAS





LUNA COSMÉTICOS SRL

## GRAFICO 21. TRATAMIENTOS CORPORALES



 **CAREY**

**ACEITES CORPORALES**  
*Suavizan, hidratan & humectan tu piel*



Agua para todo tipo de piel

UNION

El servicio de atención al cliente se rige bajo las normas necesarias para lograr la satisfacción del cliente; el mismo recibirá el asesoramiento y conocimiento de la profesional sobre todo cuando ingresa por primera vez y tiene intenciones de experimentar algún producto para un tratamiento en específico.

## PRECIO

Mediante la investigación de mercado obtuvimos los precios promedios de los productos y en relación a ellos determinamos el precio de venta al público que maneja el negocio, en espera de que sea poco probable ser superado por la competencia. La rentabilidad depende de la referencia de una demanda que reconocerá la posición de una manera dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes se mantendrá siempre y cuando el servicio que fue dado cubrió sus expectativas.

## PLAZA

Luna cosméticos mantendrá una comunicación directa en cuanto a los servicios de venta de productos que se ofrecen, es decir vendedor – consumidor final. El referido servicio se proporciona mediante la atención personalizada a los clientes en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

La adquisición de los productos o insumos estéticos se realizarán mediante el canal de distribución correspondiente aunque el proceso será largo es aplicable en este tipo de negocio.

### Fachada del local



## PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Luna Cosméticos se enfocara en resaltar los beneficios de los productos con que cuenta.

Las múltiples opciones para publicitar un negocio son variadas aunque uno de los principales medios para darnos a conocer seria los volantes, emisoras de radios, redes sociales mediante publicaciones semanales en la cual se detallara las promociones vigentes.

Los diarios que se utilizaran serán los de mayor circulación y la propaganda a utilizarse será lo suficientemente atrayente para llegar a un público puntual y obtener el impacto deseado.

El Logo de Luna Cosméticos es otra forma de publicitar el establecimiento para atraer al mercado Objetivo.

## LOGO DE LUNA COSMETICOS S.R.L



Los servicios que ofrece la empresa se darán a conocer a través de publicaciones en afiches, volantes y trípticos para conocimiento de todo el público.

## VOLANTE INVITACIÓN



Otra forma de promocionar los productos es por internet a través de la creación de redes sociales diseñada para mantener un contacto directo entre Empresa –Cliente. Por lo general los volantes son otra forma de promoción por cierto muy utilizada en la actualidad, consideraremos esta opción para la inauguración del local que tendrá planeadas sorpresas como por ejemplo:

- \* Visita al establecimiento, por compras mínimas participan de sorteos de kit de productos.
- \* Aquellos clientes que nos visiten y estén de cumpleaños recibirán un tratamiento gratis a elección personal.
- \* Paquetes de descuentos especiales en las siguientes fechas:

- Febrero: San Valentín
- Mayo: Mes de la Madre
- Junio: Mes del Padre
- Septiembre: Mes de la Primavera
- Diciembre: Navidad y Fin de año
- Enero: Temporada Playera.



## **LUNA COSMÉTICOS** **“REGALAMOS BELLEZA”**

- Slogan: Regalamos Belleza
- Horario de Atención: De lunes a sábado de 08:00 a 19:00hs.
- Actividad: Comercialización de productos de belleza
- Ubicación: barrio Villa Morra-Asunción

## **LA EMPRESA**

---

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Luna Cosméticos es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, una microempresa compuesta por 2 socias con capitales iguales de 60.000.000gs cada una inscriptos en el ministerio de Justicia y Trabajo y depositado en el Banco Nacional de Fomento.

La forma jurídica más adecuada para poner en marcha el presente proyecto es una Sociedad de Responsabilidad Limitada por ser útil para pequeñas empresas de capital reducido y pocos socios, basada en los artículos correspondientes a este tipo de sociedad en el Código de Comercio, en el cual entre otras cosas se establece que los socios responden hasta el monto de sus aportes.

### **RUBRO O ACTIVIDAD PRINCIPAL**

Comercialización de productos de belleza.

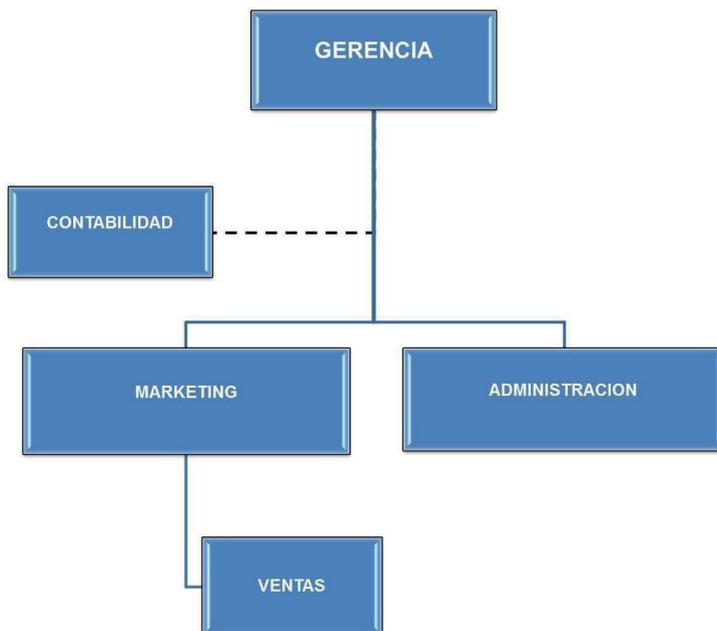
### **RAZON SOCIAL**

Luna Cosméticos S.R.L

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama utilizado es el organigrama Vertical- Funcional; es el más adecuado para las microempresas.

### Organigrama



## ANÁLISIS FODA

### MATRIZ FODA

FORTALEZAS- F	DEBILIDADES- D
<p>Capacidad del personal para ser activo y comprometido.</p> <p>Diversidad y buen surtido de productos.</p> <p>Se identifican las oportunidades del mercado.</p> <p>Atención cálida y motivadora al cliente.</p> <p>Infraestructura adecuada.</p> <p>Ubicación estratégica.</p> <p>Conocimiento de los productos.</p> <p>Ofrecimiento de variedad de marcas.</p>	<p>No se conocen fácilmente las debilidades ni las fortalezas de la competencia.</p> <p>Se cuenta con un bajo capital de inversión.</p> <p>Altos costos de los productos a comercializar.</p> <p>No se tienen datos estadísticos de comportamiento de mercado en cuanto al rubro de cosméticos</p>
OPORTUNIDADES- O	AMENAZAS- A
<p>Demanda creciente de mercado en cuanto a productos de belleza.</p> <p>Alta demanda del servicio en el Mercado.</p> <p>Población femenina en crecimiento.</p> <p>Aprovechar las fallas de la competencia y hacerlas posibles.</p>	<p>La existencia de empresas de mayor reconocimiento en Asunción.</p> <p>Escases de apoyo a las microempresas.</p> <p>Cambios constantes del dólar ya que los productos adquiridos son importados.</p> <p>Economía inestable del país.</p>

## VISIÓN Y MISION

### VISIÓN

Ser una empresa líder en comercialización de productos de belleza, brindando a nuestros clientes satisfacción con la mejor atención y a la vanguardia de la innovación de productos.

### MISIÓN

Satisfacer las necesidades inmediatas de nuestros clientes en cuanto a sus requerimientos de productos de belleza, con una amplia gama de novedades de gran calidad y en procura del bienestar de nuestros consumidores.

## MARCO FINANCIERO

INVERSION INICIAL		
CONCEPTO	IMPORTE	TOTAL
Muebles y Equipos	15.672.000	15.672.000
Maquinarias y Útiles	2.300.000	2.300.000
Equipos de Informática	5.000.000	5.000.000
Mercaderías	55.028.000	55.028.000
Intangibles	18.000.000	18.000.000
Capital Operativo	24.000.000	24.000.000
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>120.000.000</b>	<b>120.000.000</b>

AÑOS	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		924.470.400	1.087.177.190	1.267.974.757	1.465.271.629	1.740.742.696
COSTO DE ADQUISICION		-660.336.000	-726.369.600	-784.479.168	-847.237.501	-915.016.502
ADMINISTRATIVOS		-221.704.000	-226.138.080	-239.706.365	-263.677.001	-284.771.161
DEPRECIACIONES		-3.047.200	-3.047.200	-3.047.200	-3.047.200	-1.797.200
AMORTIZACIONES DEL EJERCICIO		-4.500.000	-4.500.000	-4.500.000	-4.500.000	
SERVICIOS BASICOS		-39.960.000	-41.958.000	-44.055.900	-46.258.695	-48.571.630
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>-5.076.800</b>	<b>85.164.310</b>	<b>192.186.124</b>	<b>300.551.232</b>	<b>490.586.203</b>
IMPUESTO 10%		507.680	-8.516.431	-19.218.612	-30.055.123	-49.058.620
UTILIDAD NETA		-4.061.440	76.647.879	172.967.512	270.496.108	441.527.583
AMORTIZACION DE PRESTAMO		0	0	0	0	0
INVERSION		-120.000.000				
PRESTAMO		0				
DEPRECIACIONES		3.047.200	3.047.200	3.047.200	3.047.200	1.797.200
AMORTIZACIONES INTANGIBLES		4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
VALOR RESIDUAL						8.986.000
RECUP. CAP. OPERATIVO						24.000.000
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-120.000.000</b>	<b>3.485.760</b>	<b>84.195.079</b>	<b>180.514.712</b>	<b>278.043.308</b>	<b>476.310.783</b>

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO DE CAJA	TASA 25%	VAN
0	-120.000.000	1	-120.000.000
1	3.485.760	0,8	2.788.608
2	84.195.079	0,64	53.884.851
3	180.514.712	0,512	92.423.533
4	278.043.308	0,4096	113.886.539
5	476.310.783	0,32768	156.077.517
<b>TOTAL</b>			<b>299.061.048</b>

VALOR ACTUAL NETO					
AÑOS	FLUJO DE CAJA	TASA 71%	VAN 1	TASA 76%	VAN 2
0	-120.000.000	1	120.000.000	1	120.000.000
1	3.485.760	0,584795322	2.038.456	0,568181818	1.980.545
2	84.195.079	0,341985568	28.793.502	0,322830579	27.180.746
3	180.514.712	0,19999156	36.101.419	0,183426465	33.111.176
4	278.043.308	0,116954129	32.518.313	0,104219582	28.977.558
5	476.310.783	0,068394227	32.576.908	0,059215672	28.205.063
			<b>12.028.598</b>		<b>-544.912</b>

$$TIR = 71 + \frac{(12.028.598)(76 - 71)}{(12.028.598 + (-544.912))} = 76\%$$

DICTAMEN: De acuerdo a la medida de rentabilidad de tasa interna de retorno (TIR) se obtendrá una rentabilidad de 76 % sobre la inversión realizada lo que constituye un margen favorable para el proyecto.

## CONCLUSIÓN

La proyección del trabajo de grado, sobre los servicios que presta la empresa Luna Cosméticos S.R.L es necesaria según la zona donde se ubica la misma, Paraguay es un país eminentemente comercial, como no tener una empresa que se dedica a este rubro.

Según la investigación realizada dentro del proyecto, se encuentra un mercado potencial en el cual se quiere llegar por medio del mercado meta establecido, y los planes que se llevan dentro del programa de marketing elaborado en el trabajo.

Así, como estrategias de mercadeo se propone la promoción del establecimiento a través de ofertas y descuentos. Es necesario dar a conocer el negocio entre las mujeres de la zona, teniendo en cuenta que son el público objetivo. Además, existen varios salones de belleza, estos pueden ser consumidores frecuentes, por tanto se debe considerar hacer visitas a sus propietarios y darles a conocer el negocio, además de ofrecerle precios competitivos.

Los planes de marketing y estrategias de mercadeo son las necesarias para lograr llegar al mercado esperado, esta idea se basa por medio de una viable investigación de mercado.

Lo relacionado con la organización de la empresa a llevar a la práctica, es tener una estructura establecida por medio de los procesos administrativos establecidos, aprendidos dentro de esta casa de estudios y puestos en práctica dentro del proyecto en cada una de sus unidades, el diseño de la estructura organizativa nos muestra que la empresa tiene un sistema formal de trabajo.

Utilizando estas herramientas, se encuentra que el proyecto a llevar a la práctica tendrá resultados favorables dentro del mercado nacional.

Para la inversión de GS120.000.000 (que corresponde al aporte de los socios), se obtiene el valor actual neto de la inversión planteada, con una proyección de cinco años es de GS 156.077.517.y una TIR optimista de 76% para los cinco años proyectados. Este dato permite determinar la rentabilidad del proyecto dado que está por encima de la tasa del mercado (estimada en un 12%).

## RECOMENDACIÓN

Se recomienda realizar el proyecto Luna Cosméticos S.R.L por las razones de viabilidad con que cuenta la investigación de mercado y los resultados que arrojó el mismo.

También se encuentra que el proyecto Luna Cosméticos S.R.L es factible, porque cuenta con recursos físicos, financieros, tecnología, cultura, conocimiento, comunicación y motivación al personal elegido para la misma.

Y se recomienda y aconseja que se lleve a la práctica por tener rentabilidad basándose en los resultados expuestos en la parte financiera del proyecto que es el resultado mayor a lo esperado, arrojando un VALOR ACTUAL NETO al quinto año de Gs 156.077.517, dando un TASA INTERNA DE RETORNO - TIR del 76%, por ellos se recomienda realizar la inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, El proceso de la investigación Científica,(Fundamentos de Investigación con Manual de Evaluación de Proyectos),Mexico,Editorial Limusa, Tercera Reimpresión, 1990.
- Cochran W. Técnicas de muestreo. México D.F: Compañía Editora Continental, S.A; 1980.
- Philip Kotler/ Gary Armstrong. Marketing. Decimocuarta edición.
- SAPAG, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4º Edic. Edit. Mc Graw-Hill. 2005.
- Internet ,Monografías [www.monografia.com](http://www.monografia.com)
- Internet, Buenas tareas [www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com)
- Internet, Wikipedia [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Internet, Prezi [www.prezi.com](http://www.prezi.com)
- Internet, Diario 5 dias- [www.5dias.com.py](http://www.5dias.com.py)
- Internet, Banco Central del Paraguay [www.bcp.gov.py](http://www.bcp.gov.py)
- Internet, Seminarios de investigación [www.seminariosdeinvestigacion.com](http://www.seminariosdeinvestigacion.com)
- Internet, Serie Información Básica para Microempresas / Ministerio de Industria y comercio - CEPAE - UTEP BCP - Edición Año: 2000 [www.ghp.com.py](http://www.ghp.com.py)
- Internet, [www.leyes.com.py](http://www.leyes.com.py)

## METALÚRGICA PARAGUAY

Autor: Pedro Daniel Cubilla Noguera

### RESUMEN

El proyecto desarrollado trata sobre la creación de la empresa denominada **Metalúrgica Paraguay SRL**, luego de un estudio previo del rubro en la comunidad y zonas aledañas, analizando mercado, materia prima y mercado para la correcta funcionalidad de este proyecto pudiendo así, ofrecer los servicios de fabricación y comercialización de los artículos trabajados en metales y sus derivados, para su utilización en todo tipo de estructuras, muebles para el hogar, etc.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Limpio en el barrio central En la Ruta nro. 3 Gral. Elizardo Aquino c/ San José.

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

---

**Metalúrgica Paraguay SRL**, será una empresa dedicada a proveer productos y servicios al sector metalúrgico para el área de construcción civil, además de la fabricación y montaje de estructuras y carpintería metálica en general.

El tipo de empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada estará constituida por cuatro socios, que integran la sociedad y desempeñaran las funciones ejecutivas y administrativas, cada socio aportara como capital inicial el importe de Gs. 212.250.000 (doscientos doce millones doscientos cincuenta mil) sumando un total de Gs. 850.000.000 (ocho-cientos cincuenta millones).

Nuestro objetivo como empresa es lanzarnos al mercado en el año 2016 y ubicarnos en la Ciudad de Limpio Ruta 3 Gral. Aquino c/San José; la misma estaría equipada con la más completa y avanzada tecnología en herramientas y maquinarias como: cortadoras, plegadoras, perfiladoras, transportes y puentes grúas con recorrido total en sus respectivos talleres que efectivizan nuestros servicios y agilizarían la entrega de nuestros productos.

Consideramos de fundamental importancia la seguridad de nuestras instalaciones y del personal tanto en taller como en obras.

## ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO A PRESTAR

---

Metalúrgica Paraguay SRL buscara introducir al mercado de las metalúrgicas en la ciudad de Limpio, las técnicas avanzadas para la creación de todo tipo de estructuras en hierro, innovación en maquinarias en un ambiente de seguridad y comodidad para generar en los futuros clientes la confianza y la aceptación para una buena relación comercial, gracias a los estudios de mercados realizados y los resultados obtenidos como características para ser una empresa líder en el mercado.

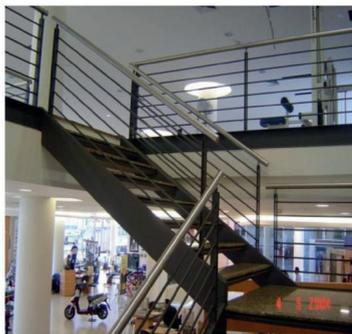
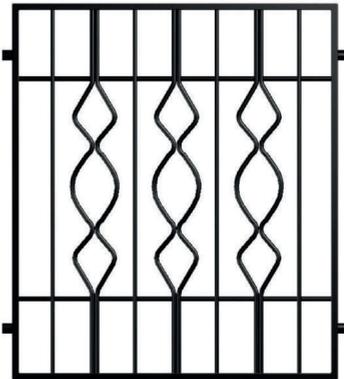
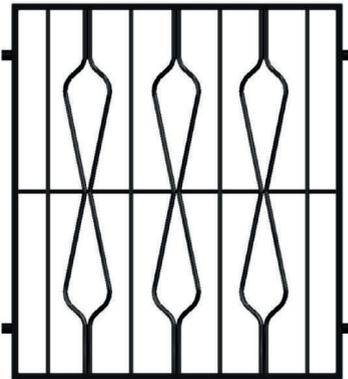
Creación de estructuras metálicas utilizadas como talleres, depósitos y tinglados;



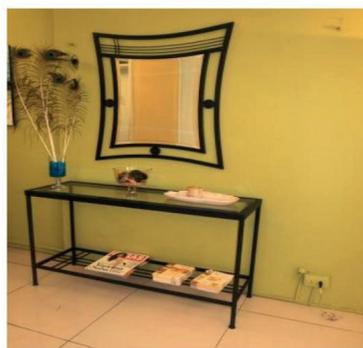
Fabricación e instalación de todo tipo de rejas y portones corredizos o basculantes;



Puertas y ventanas con diseños, barandas y escaleras;



Todo tipo de muebles repisas, mesas, libreros, sillas etc.;



## ANTECEDENTE DEL PROYECTO

El presente proyecto se manifiesta a raíz de la carencia de metalúrgicas en la zona, y la creciente demanda de trabajos en hierros y aceros como rejas, portones y puertas que representan mayor seguridad en el uso para la problemática de la seguridad hoy en día y el incremento del uso de tinglados y estructuras de hierro.

De poder ejecutar este proyecto, no solo compondría un rubro más que genere desarrollo económico en la zona, sino que también generaría una fuente de trabajo, satisfaciendo una necesidad y apuntando a cumplir de esta manera con una responsabilidad social la de generar trabajo.

## OBJETIVOS

---

### Objetivos Generales

- Consolidar la empresa en el mercado metalúrgico local, ofreciendo seguridad, durabilidad, un bajo costo de mantenimiento, garantía y atención técnica especializada.
- Integrar un equipo capaz de afrontar las adversidades y brindar la mejor atención a nuestros clientes.
- Ser respetado dentro del rubro como una empresa seria, responsable y buscar siempre la satisfacción plena del cliente.

### Objetivos Específicos

En nuestro trabajo diario buscamos desarrollar y alcanzar los siguientes objetivos:

- Prestar un servicio personalizado que se adecue a los requerimientos del cliente;
- Disponer de una estructura organizacional enfocada totalmente al cliente;
- Definir con precisión el público al cual dirigimos nuestros servicios;
- Establecer el precio justo;
- Poseer una imagen bien definida.
- Fortalecer la formación y capacitación del recurso humano especializado en el sector productivo de la metalúrgica y afines.
- Implementar un programa de asistencia técnica y transferencia tecnológica de punta en la fabricación de artículos de hierro y productos de alto valor agregado.

## ESTUDIO DE MERCADO

### Área de Estudio

El Área comprendida es el Centro de la Ciudad de Limpio, dirigido a comercios particulares y a los pobladores del barrio en los alrededores.

### Universo

El universo comprende a los habitantes de la ciudad de Limpio unos 97.000 aproximadamente de los cuales tomamos personas correspondientes a nuestro mercado de estudio que son hombres y mujeres de entre 25 a 60 años de edad que se encuentran en dicha ciudad, también fue realizada a negocios por que nos enfocaremos en la distribución tanto de negocios como en hogares. La zona escogida para llevar a cabo el proyecto cuenta con crecimiento económico y poblacional, Nivel medio, Nivel medio alto.

### Definición de la Muestra

Para obtener la muestra que permita definir las necesidades del mercado, se define como muestra representativa al 25% de 27.500 personas ubicadas en las distintas compañías que componen el sector productivo de la ciudad según fuentes recabados del Ente Municipal. El nivel de Confianza es de 95 % y un margen de error es del 5% en la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{(Z^2pqN)}{(Ne^2 + Z^2pq)}$$

Donde:

Z es el nivel de confianza; p es la probabilidad de ocurrencia; q es la probabilidad de no ocurrencia; N es el universo; e es el margen de error.

- Nivel de confianza (Z) = 1,95
- Grado de error (e) = 0,5
- Universo (N) = 6.875 Habitantes
- Probabilidad de ocurrencia (p) = 0,5
- Probabilidad de no ocurrencia (q) = 0,5

$$N = 360$$

## Resultados

### 1- INDIQUE SU SEXO



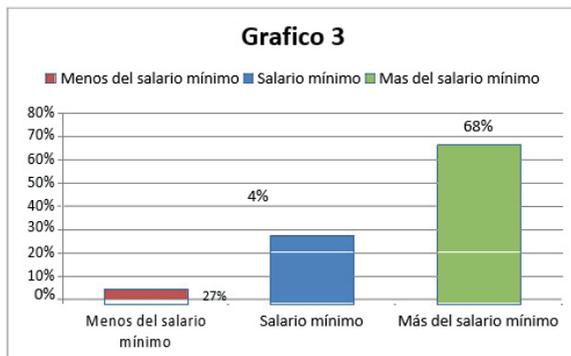
En esta pregunta podemos darnos cuenta que entre las personas que llenaron las encuestas la población masculina era levemente superior, ya que en un 55 % fueron hombres mientras que un 45% fueron mujeres.

### 2- INDIQUE SU EDAD



Esta pregunta consta de 2 posibles respuestas. Así pues, dentro de la población total de los encuestados encontramos que un 40% está conformado por aquellos que tienen entre 20 y 35 años; un 60% por los que tienen entre 36 y 60 años constituyéndose en el mayor porcentaje de respuestas obtenidas. Esto se debe a que las personas se encuentran con ingresos superiores o poseen una vida fija.

## 2- ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL?



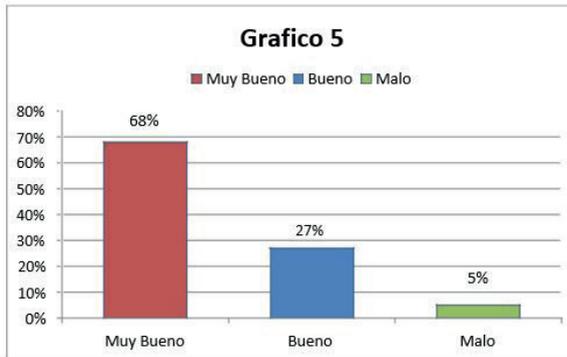
Esta pregunta estuvo orientada a medir la capacidad económica y adquisitiva de quienes podrían ser nuestros clientes en el futuro. Dentro de la población total de encuestados encontramos que un 16% está conformado por personas de salario mínimo, en tanto un 27.32% estaba constituido por personas de nivel de salario mínimo igual, 68.31% por personas de nivel superior del salario mínimo.

## 4- ¿PIENSA USTED QUE LA APERTURA DE UNA EMPRESA METALURGICA CUBRE UNA NECESIDAD?



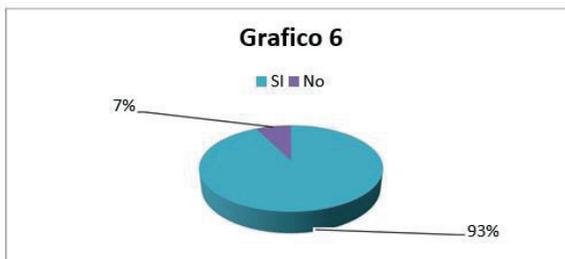
En esta representación se demuestra que las 366 personas encuestadas solo 133 respondieron negativamente, mientras que 227 personas afirmaron que la apertura de una empresa de inmobiliaria podría eventualmente cubrir una necesidad; esto da como resultado un 62% aproximadamente del total de la muestra que respondió afirmativamente mientras que un 38% respondió negativamente.

### 5- ¿QUE OPINA DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL?



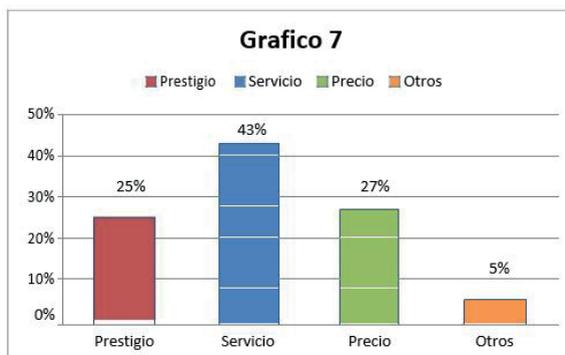
El 68% (249 personas) de los encuestados han opinado que la ubicación es muy buena, mientras que el 27% (99 personas) opinaron que es buena y el 5% (12 personas) han opinado que no.

### 6- ¿CREE NECESARIO ESTE TIPO DE NEGOCIO EN ESE LUGAR?



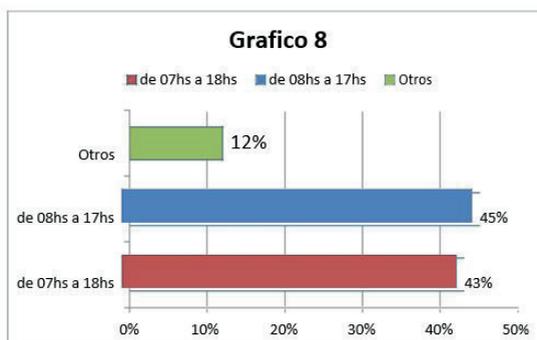
El 95% (348 personas) de los encuestados han querido que Si es necesario este tipo de negocio en ese lugar y el 5% (18 personas) han opinado que no.

## 7- ¿QUE PREFIERE AL MOMENTO DE ELEGIR UNA EMPRESA METALURGÍCA?



El 25% (92 personas) de los encuestados han opinado que al momento de elegir prefieren el prestigio de la empresa, mientras que el 43% (157 personas) opinaron que prefieren el servicio, el 27% (98 personas) se fijan el precio de los inmobiliarios a la hora de elegir una empresa y el 5% (13 personas) optaron por la opción otros.

## 8- ¿CUAL LE PARECE A USTED SERIA EL HORARIO DE ATENCIÓN ADECUADO?



El 43% (158 personas) de los encuestados han opinado que le horario de atención adecuado es de 07hs a 18hs, el 45% (160 personas) dijeron que prefieren de 08hs a 17hs mientras que el 12% (42 personas) optaron por la opción otros.

### 9- ¿PARA SU COMODIDAD CUAL SERIA PARA USTED LOS DÍAS DE ATENCIÓN ADECUADOS?



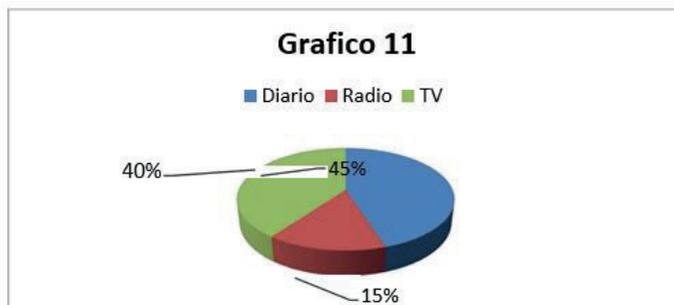
El 10% (31 personas) de los encuestados han opinado que le gustaría que los días de atención sea de lunes a viernes y el 90% (329 personas) han opinado que prefieren lunes a sábados.

### 10- ¿EN CUANTO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PREFIERE USTED?



El 50% (180 personas) de los encuestados dijeron que prefieren el buen trato al cliente y también un 50% (180 personas) opinaron que prefieren un trato personalizado y también coinciden en que quieren un buen trato.

## 11- ¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD O PROPAGANDA SE REALIZARA?



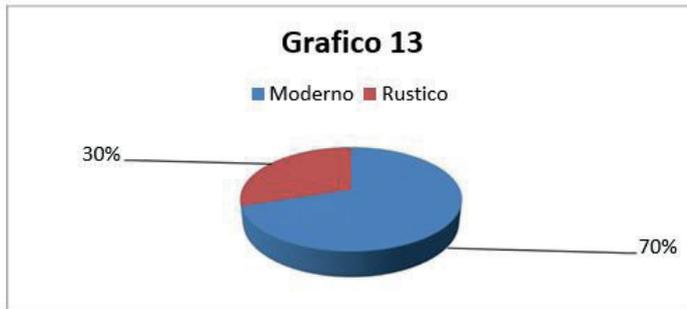
El 45% de los encuestados desean que las propagandas se las haga medio de diario, el 15% de los encuestados mediante radios y el 40% de las personas se fijan en televisión. Esto nos sirven para darnos cuenta que tipo de publicidad debemos de promocionar.

## 12 – ¿CADA CUANTO TIEMPO REALIZA REMODELACIONES EN SU HOGAR NEGOCIO O EMPRESA?



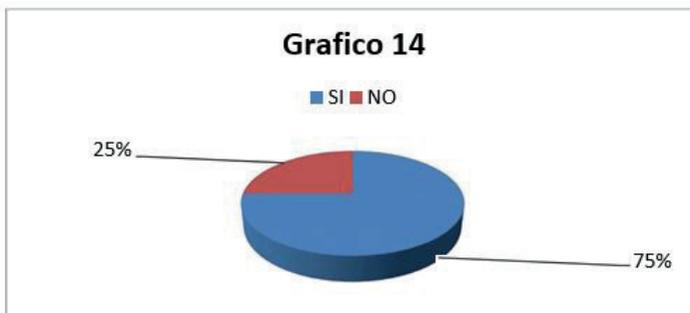
El 65% de los encuestados un total de 234 personas realizan arreglos en el hogar de forma semestral y un 35% un total de 126 personas lo realiza de manera anual.

### 13- ¿AL MOMENTO DE REMODELACIONES OPTA POR LO RUSTICO O LO MODERNO?



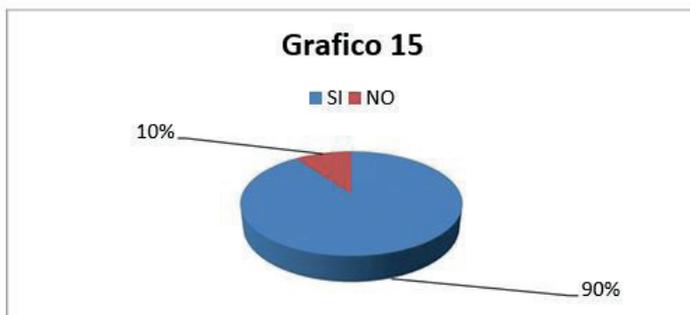
El 70% den las personas encuestadas prefieren un estilo moderno y el 30% opta por lo rustico.

### 14 – CONOCE USTED OTRA METALURGICA POR LA ZONA DE LIMPIO?



El 75% de las personas conocen otras metalúrgicas por la zona el 25% no está enterada de que exista alguna en la ciudad, serían las personas que viven hacia las villas de la ciudad.

## 15 – UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DE METALÚRGICA PARAGUAY SRL?



El 90% de las personas utilizaran los servicios de la metalúrgica y solo el 10% no por contar otras empresas Metalúrgicas con las que trabajan regularmente.

### Conclusiones finales del estudio del mercado

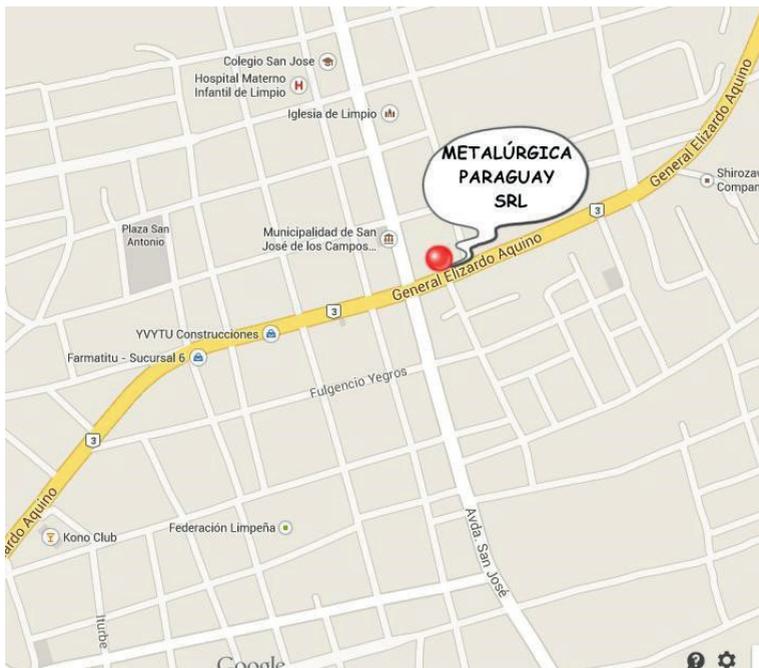
Conforme a las informaciones obtenidas a través del estudio de mercado, se revela la necesidad de satisfacer un segmento de este rubro y se considera viable el proyecto por los siguientes resultados:

Según el estudio del mercado realizado pudimos reconocer, el sector y las personas a quienes les agradaría contar con una Metalúrgica en la zona, con mano de obra especializada, para todo tipo de proyectos de construcción que deseen emprender, tendrán la confianza de un trabajo serio, responsable y con asesoramiento continuo en todo tipo de estructuras en hierro, carpintería metalúrgica o reparaciones en general.

- El 90% de las personas encuestadas reconocieron que en algún momento tendrán la intención de utilizar el servicio de la metalúrgica para todo tipo de trabajos en hierro.
- El 95% de los encuestados confirmaron que están de acuerdo con la ubicación de la Metalúrgica y que esta ocupa un sector estratégico de la ciudad.

- El 62% de las personas encuestadas también admitieron que la empresa cubre una necesidad en el mercado.
- Y el 93% de las personas admiten que el lugar que ocupa, es el correcto por encontrarse en el centro de una ciudad en constante desarrollo y con obras sostenidas e innumerables empresas que empiezan a ver atractivo el mercado local a la hora de una inversión.

## Ubicación Geográfica



Metalúrgica Paraguay SRL se encuentra ubicada la Ruta nro. 3 Gral. Elizardo Aquino c/ San José de la Ciudad de Limpio.

## Proyección de la demanda actual

Analizando un poco más la población urbana podemos ver que hay clientes entre los 25 y 65 años con gran posibilidad de requerir nuestros servicios. Estamos hablando que la demanda en el mercado es alta y aumentara cada año como resultado del crecimiento poblacional y económico de la zona y del país.

Producto	Precio	Metros cuadrados		Guaraníes	
		1 <sup>er</sup> Año	1 <sup>er</sup> Año	2 <sup>o</sup> Año	2 <sup>o</sup> Año
Tinglado 1	200.000	400	80.000.000	440	88.000.000
Tinglado 2	230.000	500	115.000.000	550	126.500.000
Tinglado 3	270.000	300	81.000.000	330	89.100.000
Verja 1	300.000	300	90.000.000	330	99.000.000
Verja 2	350.000	350	122.500.000	385	134.750.000
Verja 3	380.000	350	133.000.000	385	146.300.000
Puertas	380.000	200	76.000.000	220	83.600.000
Ventanas	380.000	150	57.000.000	165	62.700.000
Basureros	350.000	70	24.500.000	77	26.950.000
Escaleras	350.000	50	17.500.000	55	19.250.000
Canaleta 1	200.000	120	24.000.000	132	26.400.000
Canaleta 2	200.000	100	20.000.000	110	22.000.000
Canaleta 3	240.000	90	21.600.000	99	23.760.000
Doblado de chap	30.000	560	16.800.000	616	18.480.000
<b>Totales</b>		<b>3540</b>	<b>878.900.000</b>	<b>3894</b>	<b>966.790.000</b>

Producto	Precio	Metros cuadrados		Guaraníes		Metros cuadrados		Guaraníes	
		3 <sup>er</sup> Año	3 <sup>er</sup> Año	4 <sup>to</sup> Año	4 <sup>to</sup> Año	5 <sup>to</sup> Año	5 <sup>to</sup> Año		
Tinglado 1	210.000	484	101.640.000	532	111.720.000	585	122.850.000		
Tinglado 2	241.500	605	146.107.500	666	160.839.000	732	176.778.000		
Tinglado 3	283.500	363	102.910.500	399	113.116.500	439	124.456.500		
Verja 1	315.000	363	114.345.000	399	125.685.000	439	138.285.000		
Verja 2	367.500	423	155.452.500	465	170.887.500	511	187.792.500		
Verja 3	399.000	423	168.777.000	465	185.535.000	511	203.889.000		
Puertas	399.000	242	96.558.000	266	106.134.000	292	116.508.000		
Ventanas	399.000	181	72.219.000	199	79.401.000	219	87.381.000		
Basureros	367.500	84	30.870.000	92	33.810.000	101	37.117.500		
Escaleras	367.500	60	22.050.000	66	24.255.000	72	26.460.000		
Canaleta 1	210.000	145	30.450.000	160	33.600.000	175	36.750.000		
Canaleta 2	210.000	121	25.410.000	133	27.930.000	146	30.660.000		
Canaleta 3	252.000	108	27.216.000	119	29.988.000	130	32.760.000		
Doblado de chap	31.500	677	21.325.500	745	23.467.500	819	25.798.500		
<b>Totales</b>		<b>4279</b>	<b>1.115.331.000</b>	<b>4706</b>	<b>1.226.368.500</b>	<b>5171</b>	<b>1.347.486.000</b>		

## PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing tendrá como objetivo dar a conocer la apertura de la empresa y promocionar el servicio que se ofrece para captar la mayor cantidad de clientes. Adquiriendo así un posicionamiento en el mercado con eficiencia e innovación tecnológica que le permita el nivel que el mercado exige y así pueda a su vez generar efectos positivos.

### **Estrategias**

- Con relación al Producto o Servicio
- Trato cordial para con los clientes.
- Atención personalizada.
- Calidad en cuanto a servicio.
- Entrega puntual.

### **Con relación al Precio**

- Precio accesible de acuerdo al mercado.

### **Con relación a la Promoción**

Promociones: por la compra de dos productos obtendrá un descuento del 30% para la adquisición de otros productos y/o servicios durante dos meses.

### **Con relación a la Publicidad**

- Volantes. Serán distribuidos por los dueños y empleados de la empresa, de puerta en puerta.
- Afiches. Serán colocados por los espacios autorizados en zona, un mes antes.
- Pasacalles. Serán ubicados un mes antes.

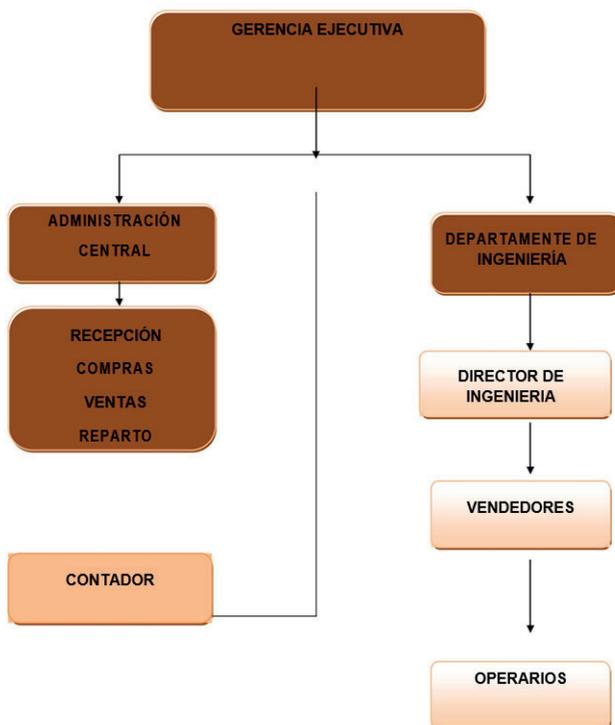
### **Plaza o distribución**

- En toda la ciudad de Limpio y alrededores ya que hay facilidad de acceso y transporte tanto de proveedores como de clientes.

## Descripción del Proceso de Productos y Servicios

- Presupuesto del Trabajo
- Análisis de medidas
- Ingeniería del proyecto
- Solicitud de materia prima
- Recepción de materia prima
- Cortes
- Ensamblaje
- Pintura
- Producto o Servicio final
- Entrega
- Instalación del producto o servicio

### ESTRUCTURA ORGÁNICA



## FLUJO DE CAJA

Años	0	1	2	3	4	5
Ventas		788.000.000	866.800.000	1.000.051.500	1.099.512.750	1.208.292.750
Costos Operativos		-424.733.032	-503.405.032	-547.523.895	-589.210.815	-635.066.427
Costos Administrativos		-208.184.032	-208.184.032	-218.593.233	-218.593.233	-218.593.233
Costos Financieros		-61.518.784	-52.110.739	-40.727.006	-26.952.688	-10.285.763
Depreciaciones		-37.423.750	-37.423.750	-37.423.750	-37.423.750	-35.323.750
Amortizaciones del ejercicio		-2.435.600	-2.435.600	-2.435.600	-2.435.600	-2.435.600
Utilidad antes de impuestos		53.704.803	63.240.847	153.348.017	224.896.665	306.587.977
Impuesto 10%		0	-6.324.085	-15.334.802	-22.489.666	-30.658.798
Utilidad Neta		53.704.803	56.916.762	138.013.215	202.406.998	275.929.180
Amortización del préstamo		-44.800.212	-54.208.256	-65.591.990	-79.366.308	-96.033.233
Inversión	-850.000.000					
Préstamo	340.000.000					
Depreciaciones		37.423.750	37.423.750	37.423.750	37.423.750	35.323.750
Amortizaciones Intangibles		2.435.600	2.435.600	2.435.600	2.435.600	2.435.600
Valor residual						310.051.250
Recuperación del Cap. Operativo						340.265.000
Saldo Flujo de Caja	-510.000.000	48.763.941	42.567.856	112.280.575	162.900.040	867.971.547

## RENDIMIENTO FINANCIERO

10.4. Rendimiento Financiero						
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
AÑOS A EVALUAR	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	Gs -510.000.000	Gs 48.763.941	Gs 42.567.856	Gs 112.280.575	Gs 162.900.040	Gs 867.971.547
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	23,00%					
GRAFICO DE TIR						
VAN 20 %	Gs -510.000.000	Gs 40.636.617	Gs 29.561.011	Gs 64.977.184	Gs 78.599.047	Gs 348.818.298
VAN POSITIVO	Gs 52.552.157					
VAN 25 %	Gs -510.000.000	Gs 30.011.153	Gs 27.243.428	Gs 57.487.654	Gs 66.723.856	Gs 284.416.916
VAN NEGATIVO	-Gs 35.116.993					

$TIR = i + \frac{(VAN_{i=0})}{(VAN_1 + VAN_2)}$	$TIR = 20 + \frac{(52552157)(20-25)}{(52552157 + 35116993)}$
	$TIR = 20 + \frac{262760786,7}{87669150}$
	$TIR = 20 + 2,99718643$
	<b>TIR= 23,00 %</b>
	<b>VAN + 20% 23% VAN - 25%</b>
	<b>Gs 52.552.157 Gs 0 -Gs 35.116.993</b>

## CONCLUSIONES

- El Estudio de Mercado realizado demuestra que el proyecto es viable dentro de la zona de la ciudad de Limpio, debido a la gran demanda insatisfecha existente, ya que actualmente dentro de ella no existen lugares en donde se brinde un servicio, adicionalmente es una zona de gran densidad poblacional por el alto crecimiento comercial como las instituciones y el flujo de personas en el lugar.
  - De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 60% del segmento investigado que corresponde a las familias del sector, de clase socio económica media, alta que utilizan el servicio de las herrerías tradicionales y metalúrgicas y a su vez el 59% de este segmento estaría dispuesto a visitar y hacer uso de los servicios lo que refleja la existencia de una gran demanda de estos servicios, y dada la capacidad real inicial del proyecto.
  - Mediante la Investigación de Mercado se determinó que los servicios que brindará Metalúrgica Paraguay Srl son: creación de estructuras de hierros para la construcción de tinglados, depósitos, creación de portones, puertas, basureros, ventanas y doblado de chapa Metalurgica Paraguay SRL, ya que según los resultados del análisis de micro-localización, este es el sector óptimo de localización ya que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de gran afluencia, y sus comercios que posee vías de acceso, comunicación y servicios básicos adecuadas.
  - Debido a que nuestros servicios se caracterizaran por ser personalizados, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados de acuerdo a las necesidades del consumidor y gustos del cliente.
- Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha del proyecto.
- Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa coordinaremos las actividades encaminadas a brindar un servicio de calidad, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.

- El proyecto requiere una inversión inicial de 850.000.000.-, financiada el 60% por recursos de los socios y el 40% con un crédito a 5 años plazo.

- Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 10% anual de esta manera se irá captado un porcentaje mayor de la demanda insatisfecha, lo cual es posible ya que inicialmente solo se cubrirá un 65% de la capacidad instalada; además los precios de los servicios se incrementarán de acuerdo a la inflación al igual que los costos y gastos establecidos en el proyecto; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección.

- Finalmente se concluye que es de gran importancia y utilidad realizar un Estudio de Factibilidad para determinar la viabilidad de creación de un proyecto, ya que nos permite determinar lo que se quiere lograr, como hacerlo y los resultados que se pueden obtener.



## PROYECTO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA: “GUPPY TIENDA S.R.L”

Autora: Sonia Paola Guppi Penayo

### RESUMEN

Se constituye la empresa Guppy Tienda de diseño y comercialización de calzados con fines de beneficiar a la población y a nosotros como organización que busca el bienestar-beneficio recíproco clientes-empresa.

Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo y crecimiento de un país, es su economía, a través de esta se logra un mejoramiento en la calidad de vida de sus integrantes, mediante la adquisición de bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Con las nuevas políticas nacionales e internacionales de economías abiertas se hace necesario crear microempresas con toda certeza de que no quebrarán en los primeros años y por ende se perderán los esfuerzos y recursos invertidos en ellas.

El propósito de este trabajo es el de realizar un estudio de viabilidad, factibilidad y rentabilidad para la puesta en marcha de una empresa de diseño y comercialización de calzados para dama, que compita en el mercado interno y externo con un producto de buena calidad, dirigido a satisfacer una necesidad fundamental en la vida de la mujer del mundo moderno.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Crear una microempresa de diseño y comercialización de calzados para damas, cumpliendo con todos los procesos técnicos y científicos en la ejecución del proyecto.

### Objetivos Específicos

- Conocer los aspectos legales para asignarle vida jurídica a la empresa mediante actividades cognitivas pertinentes.
- Realizar un estudio técnico teniendo en cuenta su tamaño, localización, aspectos organizacionales, diseño en planta y sus respectivos costos.
- Analizar el mercado, para conocer la demanda y la oferta del calzado.
- Organizar la empresa.
- Identificar los recursos de talentos humanos, económicos y financieros.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas del sector para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.

## JUSTIFICACIÓN

La empresa esta creada viendo la necesidad de satisfacer las necesidades que hoy en día las mujeres trabajadoras, estudiantes necesitan para sus actividades, para abastecer al público en general de distintos lugares. La empresa brinda beneficios consistentes, debidamente proyectados para la venta y el servicio al consumidor.

Para cumplir con las necesidades de las mujeres de hoy con buenos productos de calidad, bajo y accesible precio en el mercado, para obtener el mayor reconocimiento entre nuestros competidores.

Ideamos tal negocio pensando en una mejor y efectiva satisfacción de los clientes como única fuente de ingreso para la empresa mediante el expendio a ellos, haciendo que nuestra clientela se sienta mejor y la empresa surja y se desarrolle dependiendo de las expectativas preestablecidas.

## INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

### Ficha Técnica

- 1- Nivel y tipo de Investigación: Descriptiva porque describe las características del objeto de estudio de los potenciales clientes.
- 2- Alcance de la Investigación: Edad de 20 a 50 años, sexo femenino. Demuestra la representatividad de la muestra investigada.
- 3- Universo: 252.561 Habitantes de la Ciudad de San Lorenzo.
- 4- Población Finita: 26.534 Barrio Barcequillo de la Ciudad de San Lorenzo.
- 5- Muestra: 288 habitantes a ser estudiadas
- 6- Tipo de Muestreo: Probabilístico
- 7- Muestreo: Aleatorio Sistemático.
- 8- Aplicación de la formula

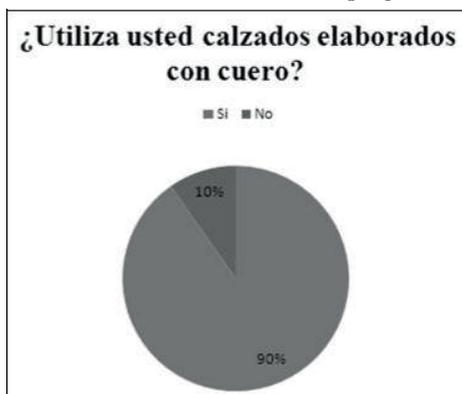
$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

- 9- Nivel de Confianza: 95 %
- 10- Margen de Error: 5 %
- 11- Fuentes de Datos: Secundarios y Primario.
- 12- Técnicas de investigación: Encuesta
- 13- Instrumento: Cuestionario.
- 14- Tipos de Preguntas: Cerradas
- 15- Vía de contacto Primaria: Personal, encuesta.
- 16- Vía de contacto Secundaria: mail, online.

## RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la encuestas realizadas a 288 mujeres de la Ciudad de San Lorenzo.

**Grafico 1:** Tabulación encuesta pregunta 1



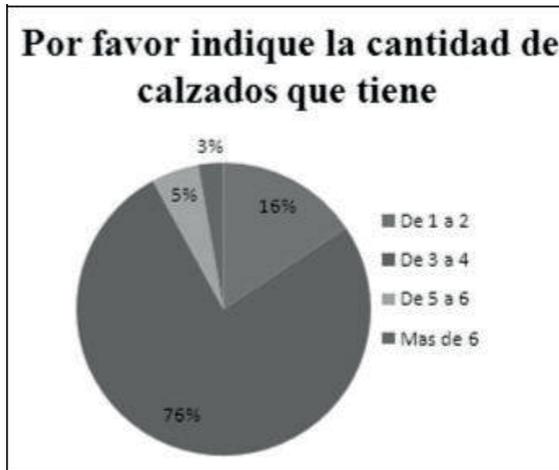
Resultado: Se puede apreciar que del total de las mujeres encuestadas el 90 % utiliza calzados de cuero, mientras que el 10 % dice que no utiliza.

**Grafico 2:** Tabulación encuesta pregunta 2



Resultado: Se puede determinar que la frecuencia en las que más compran calzados de cuero la mujer es ocasionalmente con el 66 %, mensualmente con un resultado del 11 %, un 9 % lo compran semestralmente, el 8 % lo adquiere eventualmente y finalmente el 6% opta por alguna otra frecuencia de compra.

**Grafico 3:** Tabulación encuesta pregunta 3



Resultado: El resultado de esta pregunta determino que el 76 % de las mujeres encuestadas tiene de 3 a 4 zapatos de cuero, que son los valores altos de la encuesta, mientras que el 16 % utiliza de 1 a 2 pares, el 5% de 5 a 6 y por último el 3% tienen más de 6 pares.

**Grafico 4:** Tabulación encuesta pregunta 4



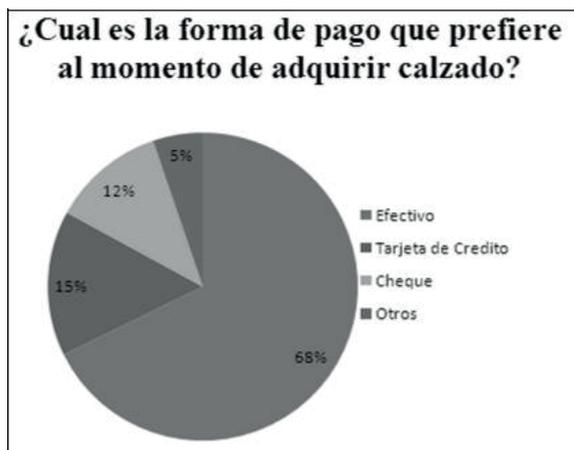
Resultado: El resultado de la encuesta es la siguiente el 71 % de las mujeres compra sus zapatos en los shoppings, el 16% en tienda online, el 8 % lo compra en el exterior y el 5% de otra manera.

**Gráfico 5:** Tabulación encuesta pregunta 5



Resultado: El resultado de la encuesta determinó el precio que estaría dispuesto a pagar es el siguiente: el 69 % pagaría un valor de 150.000 Gs a 200.000 Gs, el 14% un valor de 250.000 Gs a 300.000 Gs, el 12% de 100.000 Gs a 150.000 y el 5 % con un valor arriba de 300.000 Gs.

**Gráfico 6:** Tabulación encuesta pregunta 6



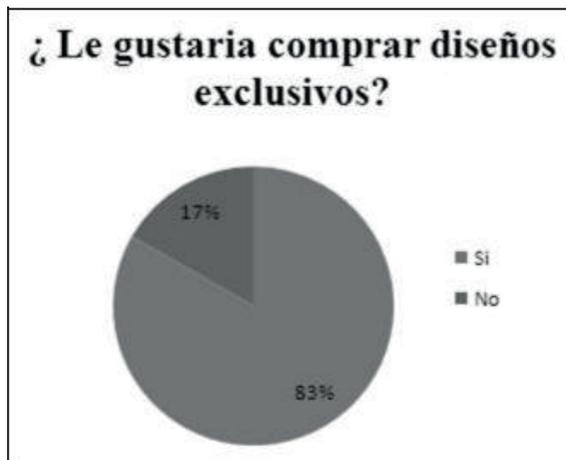
Resultado: El resultado de la encuesta es la siguiente: el 68% al momento de comprar sus zapatos de cuero para en efectivo, el 15% paga con tarjeta de crédito, el 12% paga con cheque y por último el 5% de otra manera.

Grafico 7: Tabulación encuesta pregunta 8



Resultado: En cuanto a los aspectos que las mujeres consideras importante al momento de elegir un calzado, la encuesta arrojó el siguiente resultado: el 59% considera importante la calidad, el 17% la comodidad, 13% la seguridad y el 11 % el precio.

Grafico 8: Tabulación encuesta pregunta 8



Resultado: El resultado de la encuesta determinó que al 83 % de las encuestadas les gustaría comprar calzados con diseños exclusivos y al 17% no.

## CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Con el resultado que se obtuvo en la investigación de mercado, se concluye que es viable comercialmente el proyecto.

Los aspectos como calidad, comodidad y seguridad son las características más altas que seleccionaron las personas encuestadas al momento de elegir un calzado de cuero, así mismo es importante resaltar que la mayoría de las mujeres prefiere comprar sus calzados en shopping.

Con toda la investigación realizada se ha determinado la aceptación y la acogida que tiene el diseño de calzado de cuero en el mercado de la ciudad de San Lorenzo, aunque es un producto nuevo y novedoso, muchos clientes están dispuestos a comprar por sus características. La frecuencia con la que los consumidores adquieren los artículos de cuero, varían de acuerdo a ocasiones especiales, entre ellos se encuentran muchos factores que influyen en la decisión de compra como: compromisos especiales, cumpleaños, reuniones de trabajo, citas o eventos especiales. Además, a muchos clientes les gusta optar por los nuevos diseños.

Los artículos de cuero llaman mucho la atención al momento de la compra, debido a la poca variedad que se encuentra en los almacenes. Las personas encuestadas manifiestan en su mayoría, su preferencia por adquirir calzados con diseños exclusivos.

Esto quiere decir que no necesariamente algunos clientes adquieren productos por necesidad, sino también por lujo y diseños exclusivos.

Es importante mencionar el factor calidad, a pesar de que los clientes compran calzados de cuero, la mayoría se deja llevar mucho por el diseño que tengan, por eso este debe ser bonito y único. El precio es otro punto importante a la hora de escoger el calzado, es recomendable analizar cuanto está dispuesto a pagar el cliente por un par de calzados de cuero, por eso el producto que se ofrecerá esa dentro de los precios que maneja el mercado.

## MARKETING MIX

### PRODUCTO

Nuestros productos son calzados femeninos de cuero, de alta calidad, con un diseño propio y exclusivo acorde a las tendencias y gustos que hoy en día rigen la mente de los consumidores.



El valor agregado que se dará a los calzados será además del buen acabado, el óptimo embalaje que permita el adecuado traslado de los productos a mercados nacionales impidiendo de esta forma que no se dañen.

Está hecho a base de cuero nacional. Asimismo, las plantillas, y los tacos de diferentes formas y tamaños para ajustarse a la creación y diseño del calzado serán comprados de Importadora Argentina.

El calzado será elaborado con maquinarias importadas de Europa y específicamente en su mayoría de Brasil, donde se hacen las mejores máquinas de coser, sellar, etc.

La mano de obra será nacional, especializada, y por ende será considerado como producto nacional por su mano de obra y su diseño.

Estamos frente a un calzado de la misma calidad que los importados pero hecho con mano de obra nacional.

## LOGO



## EMPAQUE

Guppy Tienda S.R.L ha establecido ciertos objetivos que se debe cumplir en el empaque, los cuales son de protección al producto, ayuda a las ventas y a la comercialización del producto, en general consta de una caja y bolsa de material ligero, de cartón, con diseños impresos que anticipan la imagen del producto.



## PRECIO



G. 160.000



G. 160.000



G. 160.000



G. 180.000



G. 180.000



G. 180.000



G. 200.000



G. 190.000



G. 220.000



G. 200.000



G. 230.000

## PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN DE MARKETING)

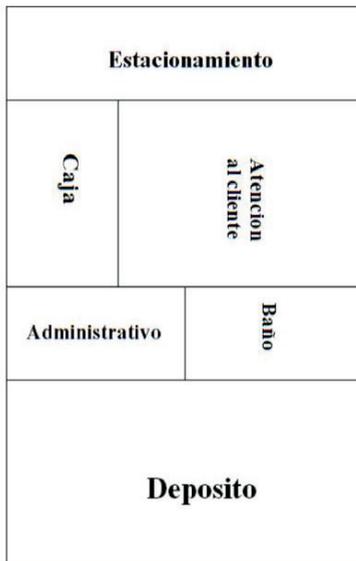
Para la publicidad del producto contaremos con páginas en redes sociales:



## PLAZA CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El Canal de Distribución que se maneja son mercado minorista o detallista o de Consumidores finales (uno propio y otros sub contratados).

Contamos con servicio de delivery que abarcan las ciudades de Asunción y alrededores. También contamos con envío al interior por medio de empresas de transporte: Transportadora San Ignacio, Transruta, NASA, entre otros.



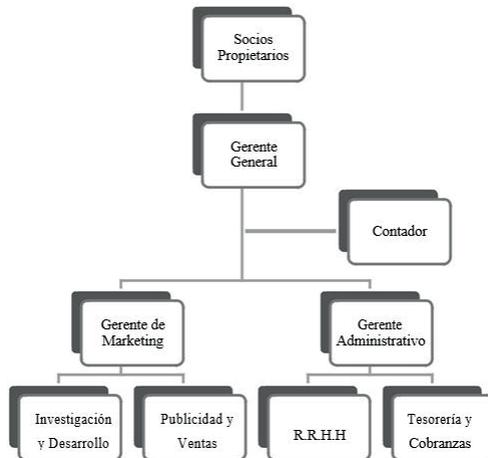
## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Guppy Tienda será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) una sociedad mercantil, de carácter capitalista, en la que los dos socios principales, Sonia Paola Guppi Penayo y Fernando Javier Giménez Rolón, aportaran cualquier tipo de bienes o derechos que tengan contenido económico o patrimonial (Inmueble, bienes muebles, dinero, propiedad intelectual, propiedad industrial, etc.) y en la que la responsabilidad de los socios se reduce exclusivamente al capital aportado por cada uno. La administración de la empresa estará a cargo de un gerente o administrador con plenos poderes y facultades para tomar todas las decisiones necesarias para la buena gestión de la empresa.

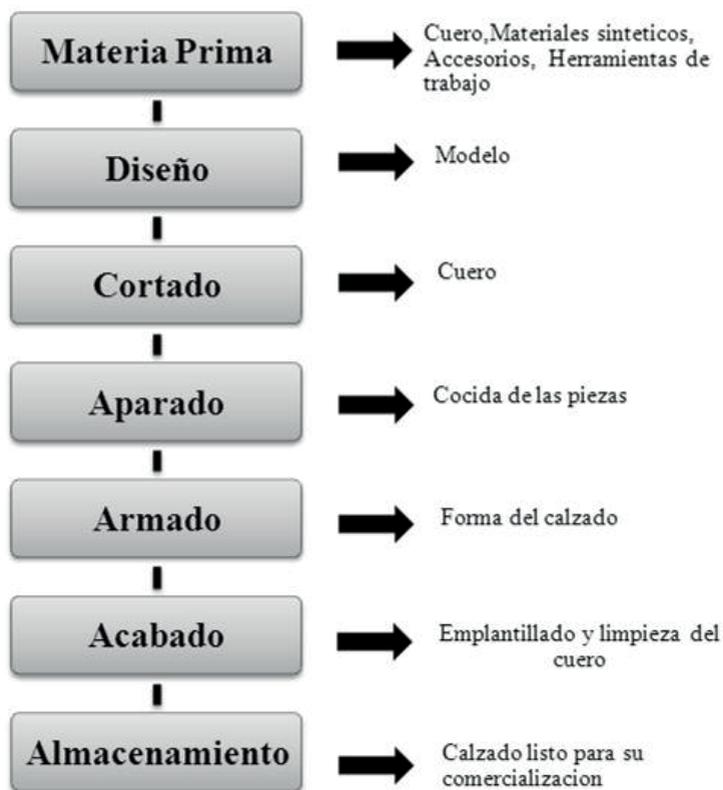
El proyecto de Guppy Tienda S.R.L está pensado como una empresa innovadora en el mercado con una línea exclusiva de calzados de damas, diferenciándonos en la calidad del producto e innovación de diseños. Guppy Tienda es un concepto de un buen calzado y la elegancia, con la alta tecnología creamos un estilo propio.

## ORGANIGRAMA

Representación gráfica de la estructura de Guppy Tienda S.R.L, graficado en forma vertical (Pirámide), esta departamentalizado por funciones porque están agrupados por sus actividades y tareas de acuerdo con las funciones principales desarrolladas en la empresa.



## FLUXOGRAMA DE PROCESOS



## MATRIZ FODA



## VISIÓN

Ser líder en el mercado nacional en el sector de calzados femeninos de cueros y posicionar la marca a nivel internacional.

## MISIÓN

Ser una empresa dedicada al diseño y comercialización de calzados para damas, buscando satisfacer todas y cada una de las necesidades de los clientes con diseños innovadores, exclusivos de excelente calidad.

## ANÁLISIS FINANCIERO

### INVERSIÓN

Descripción	Importe
Propiedad Alquilada	3.500.000
Garantía de alquiler	3.500.000
Mejora en Propiedad Ajena	10.000.000
Muebles	10.100.000
Equipos	3.650.000
Equipos Informáticos	1.850.000
Rodados	27.300.000
Artículos Varios para la venta	230.000.000
Capital Operativo	28.990.000
<b>Total</b>	<b>318.890.000</b>

### FLUJO DE CAJA

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		1.160.911.699	1.279.905.149	1.478.290.447	1.788.731.440	2.262.745.272
Costos		715.769.521	789.135.896	911.451.960	1.072.778.957	1.357.065.381
Depreciaciones		8.297.500	8.297.500	8.297.500	8.297.500	7.835.000
Amortización Intangibles		10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	
Aporte patronal		41.976.000	44.074.800	46.278.540	49.980.823	54.978.906
Remuneraciones		290.400.000	304.920.000	320.166.000	345.779.280	380.357.208
Resultado		93.968.679	122.976.952	181.594.446	301.394.880	462.508.777
Impuesto		-9.396.868	-12.297.695	-18.159.645	-30.139.488	-46.250.878
Depreciaciones		8.297.500	8.297.500	8.297.500	8.297.500	7.835.000
Resultado Neto		92.869.311	118.976.757	171.734.302	279.552.892	424.092.900
Inversión	-318.890.000					
Capital Operativo	-28.990.000					
Amortización Intangibles		10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	
Valor Desecho o Residual						11.875.000
Recuperación de Capital Operativo						28.990.000
<b>Flujo Total</b>	<b>-347.880.000</b>	<b>103.369.311</b>	<b>129.476.757</b>	<b>182.234.302</b>	<b>290.052.892</b>	<b>464.957.900</b>

## VAN

Años	Flujos	Tasa 30%	VAN
0	-347.880.000	1	-347.880.000
1	103.369.311	0,76923	79.514.855
2	129.476.757	0,59172	76.613.466
3	182.234.302	0,45517	82.946.883
4	290.052.892	0,35013	101.555.580
5	464.957.900	0,26933	125.226.681
<b>Total</b>			<b>117.977.464</b>

El Valor Actual Neto del Proyecto, luego de haberle solicitado un 30 % arrojó un resultado positivo de Gs 643.016.930, por lo que se tuvo un rendimiento de la tasa solicitada más el monto mencionado por lo que se sugiere llevar adelante el proyecto.

## TIR

Años	Flujos	Tasa 1 (45 %)	Van 1	Tasa 2 (50%)	Van 2
0	347.880.000	1	-347.880.000	1	-347.880.000
1	103.369.311	0,68966	71.289.180	0,66667	68.912.874
2	129.476.757	0,47562	61.582.286	0,44444	57.545.225
3	182.234.302	0,32802	59.775.899	0,29630	53.995.349
4	290.052.892	0,22622	65.615.311	0,19753	57.294.398
5	464.957.900	0,15601	72.539.343	0,13169	61.229.024
<b>Total</b>		<b>2,87553</b>	<b>-17.077.980</b>	<b>2,73663</b>	<b>-48.903.130</b>

La Tasa Interna de Retorno quedó en un 186 %, superior a la tasa mínima exigida por lo que el proyecto puede ser aplicado.

## CONCLUSIÓN

La empresa es viable porque a través de la investigación de mercado, se ha obtenido como respuesta que existen muchos clientes potenciales interesados en el rubro de calzados para damas y se demuestra que el mercado de ventas de calzados femeninos va en crecimiento.

Es factible porque posee los recursos de talentos humanos, económicos, la tecnología y la estructura organizacional adecuada para llevar a cabo la empresa.

Tiene rentabilidad por los resultados obtenidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- |  |  |
|--|--|
| 1. Hernández Sampieri, Roberto.          | Libro de Metodología de la Investigación.      |
| 2. Flor Romero, Martin.                  | Libro de Organización y Procesos Empresariales |
| 3. Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín. | Libro de Organización de Empresas. 3ra Edición |
| 4. Chiavenato Idalberto.                 | Libro de Administración. 3ra Edición.          |
| 5. Páginas Web                           | ww.wikipedia.com<br>www.monografia.com         |
| 6. Franklin, Enrique.                    | Libro de Organización de Empresas.             |
| 7. De Zuani, Elio Rafael.                | Libro de Administración de Organizaciones.     |