

INDICE

PRESENTACIÓN

pág. 5

01

SOLARTEC S.A.

EMPRESA DE INSTALACIÓN DE ENERGÍA SOLAR.

pág. 7

02

AMERICAN – EXPRESS: SERVICIOS DE COURIER INTERNA-
CIONAL

pág. 29

03

FORMALIZACIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA UNIDAD DE
NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DE VESTIR FEMENINA – ON LINE – DE LA EMPRESA THE
MONYS

pág. 49

04

FOTOGRAFIARTE E.I.R.L

pág. 69



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.



SOLARTEC S.A. EMPRESA DE INSTALACIÓN DE ENERGÍA SOLAR

Autor: Theko Helez Toews Bergen

Trabajo
01

INTRODUCCIÓN

El Sol, fuente de vida y origen de las demás formas de energía que el hombre ha utilizado desde los albores de la Historia, puede satisfacer todas nuestras necesidades, si aprendemos cómo aprovechar de forma racional la luz que continuamente derrama sobre el planeta. Ha brillado en el cielo desde hace unos cinco mil millones de años, y se calcula que todavía no ha llegado ni a la mitad de su existencia.

Durante el presente año, el Sol arrojará sobre la Tierra *cuatro mil veces*, más energía que la que vamos a consumir.

Paraguay, por su privilegiada situación y climatología, se ve particularmente favorecida, ya que sobre cada metro cuadrado de su suelo inciden al año unos 1.725 kW/m²/a (GIZ 2011), kilovatios-hora de energía. Esta energía puede aprovecharse directamente, o bien ser convertida en otras formas útiles como, por ejemplo, en electricidad.

No sería racional no intentar aprovechar, por todos los medios técnicamente posibles, esta fuente energética gratuita, limpia e inagotable, que puede liberarnos definitivamente de la dependencia del petróleo o de otras alternativas poco seguras, contaminantes o, simplemente, agotable.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

Ofrecer al mercado local el servicio de instalación de energía solar eléctrica para casas rurales.

Objetivos Específicos

- 1- Investigación de mercado
- 2- Elaborar el plan de Marketing
- 3- Estructurar la empresa
- 4- Desarrollar el proceso de producción
- 5- Estudio de rentabilidad financiero del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto lo que se pretende es solucionar un problema social y de necesidades básicas de la población de nuestro país.

De las casas y establecimientos rurales que necesitan utilizar servicios básicos.

El sistema que se va desarrollar, ayudará a mejorar la calidad de vida de los beneficiados y adicionalmente dará impulso a otros proyectos que serán de utilidad para el incremento de sistemas de energías renovables, los cuales actualmente están en auge.

Durante el presente año, el Sol arrojará sobre la Tierra cuatro mil veces, más energía que la que vamos a consumir.

Paraguay, por su privilegiada situación y climatología, se ve particularmente favorecida, ya que sobre cada metro cuadrado de su suelo inciden al año unos 1.725 kW/m²/a (GIZ 2011), kilovatios-hora de energía. Esta energía puede aprovecharse directamente, o bien ser convertida en otras formas útiles como, por ejemplo, en electricidad.

No sería racional no intentar aprovechar, por todos los medios técnicamente posibles, esta fuente energética gratuita, limpia e inagotable, que puede liberarnos definitivamente de la dependencia del petróleo o de otras alternativas poco seguras, contaminantes o, simplemente, agotables.

FICHA TÉCNICA

Universo: Habitantes del Departamento de Boquerón.

Población: Loma Plata.

Muestra: Población Finita

Margen de Error: 5 %

Nivel de Confianza: 95 %

Fecha de Elaboración de la Encuesta: Marzo del 2017

Método: Metodología: Explicativa, Descriptiva, Proyectiva.

1- Total, de la Población finita más infinita: 1.247.404

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra

z= Coeficiente de confiabilidad

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Grado de error admitido

N= Población finita medida Confiabilidad: 95

Z: coeficiente de confiabilidad 1,96

P: Probabilidad de ocurrencia 50

q: Probabilidad de no ocurrencia 50

Según los datos entonces tenemos el siguiente calculo. $(5300 \times 0.5^2 \times 1.96^2)$

$/ [(0.05)^2 (5300-1) + (0.5^2 \times 1.96^2)] = 358$

A **358** habitantes se realizará la encuesta.

ALCANCE DE DE LA INVESTIGACIÓN

Universo	Dpto. de Boquerón con 61.713 Habitantes
Población	Loma Plata con 5.300 Habitantes
Muestra	358 personas
Confiabilidad	95%
Margen de Error	5%

Tabla 6 Alcance de la investigación.

Nomenclaturas:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

P = 50 % de Población con probabilidad de ser aceptada

Q = 50% de Población con probabilidad de no ser aceptada.

K = 95% Nivel de confianza

E = 5% Error muestrario

ALCANCE DE DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta número 1.

La casa que usted actualmente habita es:

Propia		Alquilada	
--------	--	-----------	--

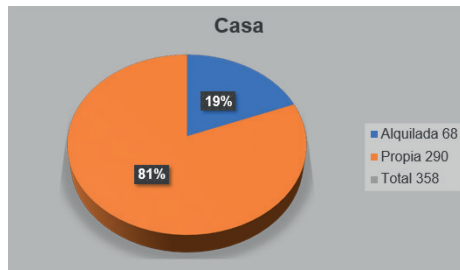


Ilustración 25 Gráfico

Según el análisis el 81% posee con una casa propia, y el 19% vive en una casa alquilada.

Pregunta número 2.

Dispone usted actualmente de energía eléctrica en su casa:

Si		No	
----	--	----	--

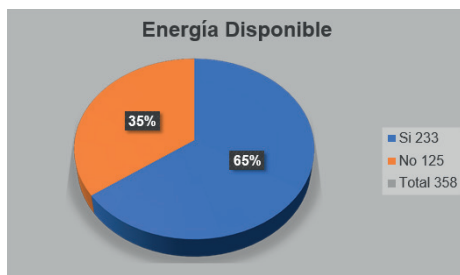


Ilustración 26 Gráfico

De acuerdo a los datos de la encuesta, el 35% de los encuestados no posee con el servicio de energía eléctrica en sus hogares. Sin embargo, el 65% tiene energía eléctrica en sus hogares.

Pregunta número 3.

La fuente de energía eléctrica que dispone usted es producida por un motor de combustible o es proveído de la ANDE?

Motor Combustible		Ande	
-------------------	--	------	--

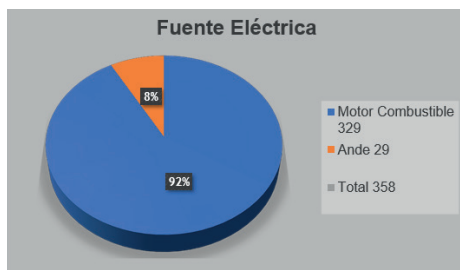


Ilustración 27 Gráfico

Referente a los encuestados, el 92% respondió que usa un motor a combustible para la generación de su electricidad en las casas. Solo el 8% tiene acceso a una fuente de energía eléctrica distribuida de la Ande.

Pregunta número 4.

¿Cuánto es el gasto mensual promedio de combustible?

Monto:

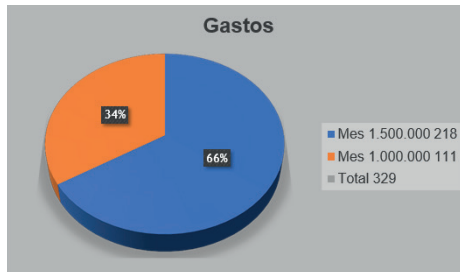


Ilustración 28 Gráfico

El 66% de los encuestados dicen que gastan 1.500.000Gs al mes. Esto es un gasto bastante elevado. Y un 34% de los encuestados que no usaban por muchas horas la electricidad gastaron 1.000.000Gs al mes.

Pregunta número 5.

¿Si su energía es proveída de la ande, todo el año recibe de electricidad?

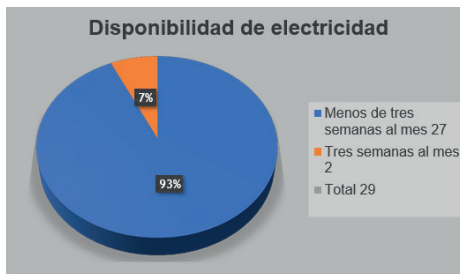


Ilustración 29 Gráfico

De los 29 Personas encuestadas que tienen disponibilidad de energía eléctrica proveída por la ande, un 93% dijo que le llega menos de tres semanas al mes este servicio. El 7% respondió que si le llega las tres semanas al mes en promedio.

Pregunta número 6.

¿La factura que le llega es demasiada alta?



Ilustración 30 Gráfico

Un 69% de los encuestados respondieron que su factura le llega demasiado alto. Y un 31% dijo que no es muy alto.

Pregunta número 7.

En cuanto a la disponibilidad de combustible, ¿siempre le llega a tiempo o tiene que esperar mucho tiempo por malos caminos?

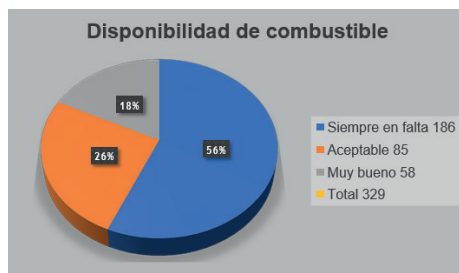


Ilustración 31 Gráfico

Según las encuestas realizadas un 56% de las personas encuestadas, está muy insatisfecha del servicio de distribución de combustible.

Un 26% no reclama mucho este servicio, y un 18% está contento de la distribución de combustible.

Pregunta número 8.

¿Estaría usted de acuerdo que se le provea a usted, de energía eléctrica por medio de paneles solares individuales, aprovechando la luz del Sol?

- ___ Totalmente de acuerdo
- ___ Parcialmente de acuerdo
- ___ Ni acuerdo ni en desacuerdo
- ___ Parcialmente en desacuerdo

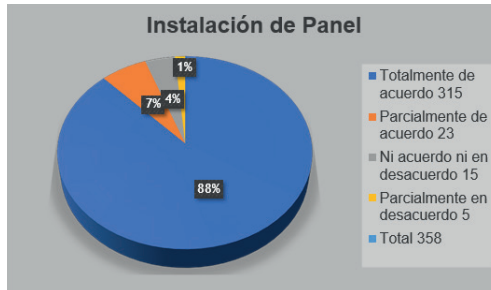


Ilustración 32 Gráfico

Resulta que con la pregunta número 8, un buen alto porcentaje está de acuerdo con la instalación de los paneles solares, estamos hablando de un 88%.

Pregunta número 9.

¿Le gustaría tener las 24 horas de energía eléctrica por sistema solar en el establecimiento o casa?

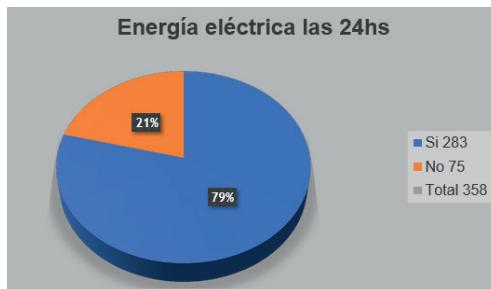


Ilustración 33 Gráfico

Un 79% le gustaría tener las 24 horas al día de energía eléctrica en su hogar. Solo un 21% no estaría usando las 24 horas.

Pregunta número 10.

Le molesta cuando desea utilizar energía eléctrica, y que no pueda acceder a ella.

Molesta mucho	No molesta mucho	
---------------	------------------	--

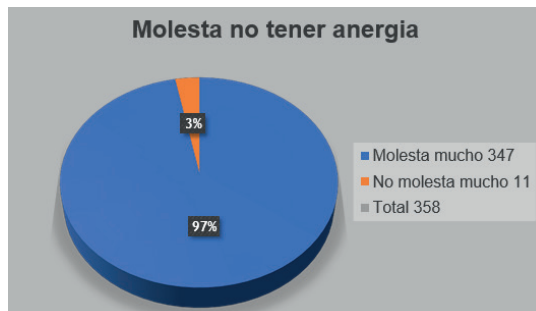


Ilustración 34 Gráfico

Con la pregunta número 10 logramos saber que la gran mayoría, en porcentaje del 97%, la gente le molesta no poder usar la energía eléctrica. Un 3% no lo valora tanto.

Pregunta número 11.

Usted sabe que, si posee con el equipo completo de la instalación de energía solar fotovoltaica tendrá la seguridad de tener energía segura.



Ilustración 35 Gráfico

Según la encuesta el 87% no tiene idea del funcionamiento de los paneles solares con la instalación del sistema completo. Esto tiene sus ventajas en la venta. Un 3% ya tiene conocimiento y el 10% ya escuchó en algún lugar sobre este tema.

INFORME

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en el distrito de Loma Plata, existe un creciente interés por adquirir aparatos tecnológicos solares, que no solo protejan al medio ambiente, sino que provean de un ahorro sustentable a la economía doméstica, que sustituirá la energía eléctrica discontinua en unos casos, y proveerá de energía a familias que actualmente no la poseen de forma continua.

Significa que este proyecto es viable porque un porcentaje promedio del 80% está interesada en comprar el producto de instalación de energía solar. Además, en la zona del chaco central hay una alta existencia de la energía solar que significa un rendimiento alto de los paneles solares y una buena producción de energía.

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO

La empresa Solartec S.A. vende un producto que se llama Panel solar y está compuesta por varios accesorios que se necesita para su instalación. En los siguientes puntos vamos a ver dos opciones de los productos que vamos a ofrecer.

Producto 1) Circuito 12v

El panel solar produce energía en forma de corriente directa (12 voltios) que se almacena en la batería pasando a través del regulador cuya función es proteger la batería de la sobrecarga o de la sobre descarga. Las



Ilustración 36 Panel solar

cargas eléctricas como lámparas, radio, o televisión se conectan a la batería a través del regulador (Sistema DC) o a través de un inversor (Sistema AC) que convierte la corriente almacenada en la batería en corriente alterna y permite el uso de las lámparas eficientes y otros electrodomésticos a 220 voltios AC.

A mayor cantidad de luz, mayor es la cantidad de energía que se acumula en la batería. Por lo tanto, durante las temporadas secas de mucho sol se tiene energía en abundancia. En cambio, durante la temporada de invierno, con días lluviosos y nublados, se tiene menor disponibilidad de energía.

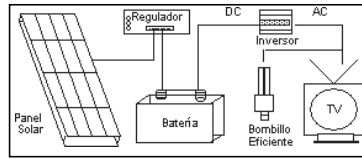
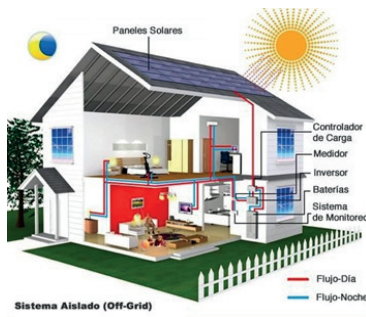


Ilustración 37 Circuito 12v



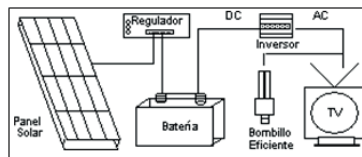
Ejemplo de Aplicación

Producto 2) Circuito 48v



Sistema Completo

Con este producto se puede conectar los siguientes detalles: aire, 1 congeladora, 6 ventiladores, 1 tele y algunos focos led. Sería un sistema completo de energía solar para la casa rural.



Circuito 48v

PRECIO

¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Producto 1) Circuito 12v

Gs 26.550.000 (Gs. Veintiséis millones quinientos cincuenta mil.)

Producto 2) Circuito 48v

Gs 101.710.000 (Gs. Ciento y un millón setecientos diez mil)

PUBLICIDAD

¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

Medios Publicitarios:

Radio: Radio ZP30 del chaco paraguayo.

Revista: (Menno Informiert) es una revista que se actualiza mensualmente.

Slogan:



Ilustración 41 Slogan

PLAZA

Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que podés evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes. La ubicación de la empresa Solartec S.A. estará en el centro del chaco paraguayo. En la imagen se puede ver en el mapa la ubicación de la misma.



Ilustración 42 Ubicación Solartec S.A.

La ubicación esta perfecta en la entrada de la ciudad.

Con esto ya puedo solucionar una gran dificultad de promociones.

Por otro lado, la empresa va tener un camioncito que lleva los productos a destino de la instalación de la energía solar. La mercadería se pedirá por vía encomiendas desde la capital.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

SOLARTEC S.A. es una empresa que será impulsado en la Ciudad de Loma Plata Departamento de Boquerón. La empresa se encuentra legalmente constituida como persona jurídica con carácter de Sociedad Anónima.

Seremos una empresa mediana dedicada a la comercialización de paneles solares con sus equipos respectivos. Contará con 5 empleados aproximadamente para trabajar en la empresa. Y contara con un personal contratado externo que se encargara de la Contabilidad de la Empresa.

El rubro principal será la venta de paneles solares y su instalación correspondiente.

Esta empresa estará orientada a brindar productos de excelencia y calidad, que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, gracias al capital humano, que brindará lo mejor de sí para llegar al objetivo, empresarial, ofreciéndole a los empleados una ventaja diferencial de trabajo, logrando que éstos se sientan parte de la entidad y los clientes, y puedan lograr un desarrollo personal e individual.

Rubro Principal

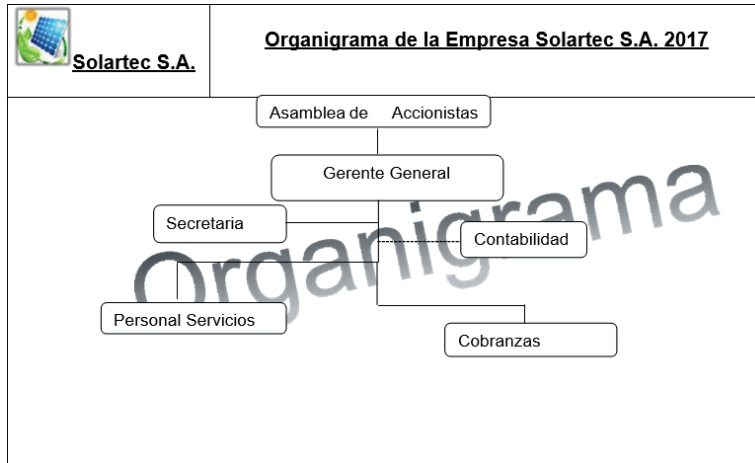
Nuestro rubro principal es la comercialización de paneles solares con el equipo completo que se necesita para una electricidad independiente para un hogar o una casa rural.

Razón Social

La empresa que se dedica a la comercialización e instalaciones de equipos de Energía solar es una persona jurídica y lleva el nombre SOLARTEC S.A.

Estructura Organizacional de la Empresa

El tipo de organigrama a utilizar por la empresa es el vertical, porque los órganos o sectores se colocan espaciados en sucesión vertical, relacionados entre sí con líneas rectas igualmente verticales. El órgano de más alta jerarquía está ubicado en la parte superior y las líneas de autoridad parten de arriba hacia abajo. Se optó por utilizar este tipo de diseño debido a que la estructura de la empresa no contiene demasiadas divisiones.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- *Aprovechamiento de la energía del sol.
- *Disminución de enfermedades provocadas por otros prototipos contaminantes.
- *Precios competitivos.
- *Los trabajos se hacen bajo pedido, lo cual evita tener inventarios físicos y reduce costos.
- *Nuevas generaciones aprovecharían estos recursos que nos ofrece la naturaleza.

DEBILIDADES

- *La instalación es muy cara.
- *La economía de las familias.
- *La ignorancia del funcionamiento de este tipo de energía.
- *La falta de información.
- *La indiferencia hacia la contaminación.

OPORTUNIDADES

- *Vivir en un lugar no contaminado.
- *Una mejor calidad de vida para las futuras generaciones.
- *Excelente fuente de empleo.

*Se ahorraría energía.

*Habría favorecimiento de la economía en la población.

*La sociedad crecería o abría un gran avance en cuanto a la tecnología.

AMENAZAS

*La economía del país es inestable.

*Que para las familias de recursos bajos no podrían adquirir algún equipo de este tipo.

*Falta de conocimiento de esta energía.

*En dado caso esto no funcionaria del todo ya que hay ocasiones que no hay esta energía en algunas estaciones del año (época de lluvia, cuando esta nublado).

VISIÓN Y MISIÓN

Misión: Ofrecer al cliente de una calidad en la comercialización de paneles solares y servicios agregados.

Visión: Ser líder en el mercado en el sector de comercialización de paneles solares y servicios agregados mejorando la calidad de vida de la población y el desarrollo sostenible del país.

EVALUACIÓN

Inversiones Iniciales

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	
ACTIVOS FIJOS	MONTO
MUEBLES Y UTILES	3.000.000
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	250.000
EQUIPOS INFORMATICOS	4.750.000
EQUIPOS Y MAQUINARIAS	1.950.000
EQUIPOS DE SEGURIDAD	2.300.000
UTENCILIOS Y EQUIPAMIENTOS VARIOS	4.300.000
RODADOS	100.000.000
INSTALACIONES	7.500.000
SOFTWARE INFORMATICO	4.200.000
TOTAL ACTIVO FIJO	128.250.000
CAPITAL OPERATIVO	221.750.000
TOTAL INVERSION INICIAL	350.000.000

Flujo de Caja

Descripción	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		1.126.403.997	1.239.044.396	1.276.215.728	1.276.215.728	1.276.215.728
PRESTAMO			300.000.000			
COSTOS POR VENTAS		-675.842.398	-743.426.638	-765.729.437	-765.729.437	-765.729.437
SUELDOS, REM., HON. Y BEN SOCIALES		-164.400.000	-168.074.021	-168.074.021	-171.748.043	-171.748.043
BENEFICIOS SOCIALES PI EMPLEADOS		-13.112.000	-13.720.255	-13.720.255	-14.328.509	-14.328.509
DEPRECIACIONES		-23.887.500	-23.887.500	-23.887.500	-23.887.500	-22.700.000
AMORTIZACIONES		-1.950.000	-1.950.000	-1.950.000	-1.950.000	-900.000
SERVICIOS BASICOS E INTERNET		-4.968.000	-4.968.000	-4.968.000	-4.968.000	-4.968.000
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		-90.740.000	-90.740.000	-49.940.000	-49.940.000	-49.940.000
INTERESES SOBRE PRESTAMO		0	-36.000.000	-28.800.000	-21.600.000	-14.400.000
GASTOS DE VENTAS		-1.640.000	-1.640.000	-1.640.000	-1.640.000	-1.640.000
Resultado antes de Impuestos		149.864.099	454.637.982	217.506.515	220.424.239	229.861.739
Impuesto a la Renta		-14.986.410	-45.463.798	-21.750.652	-22.042.424	-22.986.174
Resultado después de Impuestos		134.877.689	409.174.184	195.755.864	198.381.815	206.875.565
Depreciación		23.887.500	23.887.500	23.887.500	23.887.500	22.700.000
Amortización Intangibles		1.950.000	1.950.000	1,950.000	1,950.000	900.000
Inversión		-128.250.000				
Préstamo						
Capital de Trabajo		-221.750.000				
Amortización Préstamo			-81.600.000	-81.600.000	-81.600.000	-81.600.000
Valor de Desecho Residual						1.500.000
Recuperación de Capital de Trabajo						221.750.000
Flujos de Efectivo	-350.000.000	160.715.189	353.411.684	139.993.364	142.619.315	372.125.565

Valor Agregado Neto

RECUPERACION DE LA INVERSIÓN CON EL METODO VAN				
Saldo Inversión	Flujo Anual	Rentabilidad Exigida	Devolución de la Inversión	
350.000.000	160.715.189	105.000.000	55.715.189	
294.284.811	353.411.694	88.285.443	265.126.241	
29.158.570	139.993.364	8.747.571	131.245.793	
-102.087.222	142.619.315	-30.626.167	173.245.482	
-275.332.704	372.125.565	-82.599.811	454.725.376	
Monto Total devuelto por la Inversión			1.080.058.080	
Saldo después de recuperar la inversión			730.058.080	

Tasa Interna de Retorno

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
Tasa Rentabilidad	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
30%	-350.000.000	160.715.189	353.411.684	139.993.364	142.619.315	372.125.565
TIR		56%				
VAN		546.625.867				

CONCLUSIÓN

De acuerdo al estudio de mercado se pudo observar que este proyecto es **viable** porque un porcentaje promedio del 80% está interesada en comprar el producto de instalación de energía solar.

La implementación del proyecto resalta **factible** porque se reúne con todos los requisitos como tenemos los recursos humanos, los técnicos, la logística, tenemos materiales, equipos y económico para llevar adelante este proyecto.

Resulta que este proyecto es **rentable** porque nos demuestra en la TIR (Tasa interna de Retorno) y en el VAN (Valor actual Neto) números positivos, como tenemos en la TIR un 56% y en el VAN un número de **546.625.867** que sería la ganancia en Dinero sobre los 30% de la tasa de rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. SARMIENTO, P. Energía Solar: Aplicaciones e Ingeniería. 1995
2. MIRANDA ALVARENGA. Estelvina Metodología de la investigación Asunción, Edición gráfica 2003.
3. MELINKOFF. Ronaldo Metodología de la investigación(2^o ed) Caracas; E. Contexto 1997
4. TAYLOR, F Y FAYOL Principios Administrativos Científicos 1972
5. SAPAG CHAIN, N, Preparación y Evaluación de Proyectos 1991
6. PHILIP, KOTLER Y GARY, ARMSTRONG Marketing Versión para Latinoamérica Decima Primera Edición, 2007 D. R.
7. BECKHARD, RICHARD Desarrollo Organizacional, Estrategias y Modelos Editorial Fondo Educ.Inter. 1969.
8. JAMES A.F. STONER Y Charles Wankel. Administración Tercera edición. Editorial Mac Graw Hill.1987
9. AGUSTÍN REY ES PONCE Administración de Empresas Teoría y Práctica, Editorial LIMUSA 1978.

10. OSMÍN ERNESTO DÍAZ CALLEJA Administración de Empresa
Y JUDITH VIRGINIA MENDOZA El Salvador, 1990

11. <https://es.wikipedia.org>

12. <http://www.phbsolar.com.br>

13. Splitcursos /Formando Profesionales
Curso de Capacitación fecha 04 de setiembre del 2016.
Asunción Paraguay

14. <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml#ixzz3YMTYgAKa>

15. Banco Central del Paraguay. Informes Económicos, varios números.

16. BORDA, DIONISIO (2007). "Paraguay: resultados de las reformas (2003-2005) y sus perspectivas". CEPAL, Serie Informes y Estudios Especiales N° 18. Santiago, Chile.

17. COEYMAN, JUAN E. (2009). "Determinantes de la Productividad Total de Factores en Paraguay: ¿factores de corto o largo plazo?". Documento de Trabajo N° 359. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.

18. FERNANDEZ V., CARLOS y A. MONGE (2004). "Economic Growth in Paraguay". Economic and Social Study Series RE1-04-009. Inter-American Development Bank

19. INSFRÁN PELOSO, A (2000). "El Sector Financiero Paraguayo: evaluando 10 años de transición". Mimeo. Asunción, Paraguay.

20. MASI, Fernando (2006). "Paraguay: Los Vaivenes de la Política Comercial en una Economía Abierta". CADEP. Asunción, Paraguay.

21. MOLINAS, A. (2009). "Importancia, Potencialidades y Desafíos del Sector Agro-Rural Paraguayo. Unión de Gremios de la Producción. Asunción, Paraguay. www.ugp.org.py.

22. <http://www.bancomundial.org/es/country/paraguay/overview>

23. <https://www2.deloitte.com/py/es/pages/about-deloitte/articles/la-economia-paraguaya-en-los-ultimos-20-anos.html>

24. <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/fmi-reduce-prevision-de-crecimiento-a-33-y-bm-lo-mantiene-en-36-1585141.html>

American – Express: servicios de Courier Internacional

Autor: Richard Daniel Duarte Maciel

RESUMEN EJECUTIVO

Paraguay es un país altamente consumidor, por esta razón se marca una brecha en importaciones y exportaciones en todos los indicadores incluyendo al negocio de Courier. En nuestro país, el sector del Courier de encomiendas se encuentra en etapa de crecimiento y presenta un nivel de competencia alto.

El tipo de servicio que va a ofrecer la nueva empresa es un servicio Courier, el cual se encuentra basado en la entrega de encomiendas, la entrega puerta a puertas, con precios accesibles y tiempos rápidos.

En la actualidad el mercado ofrece una gran variedad de servicios, entre los cuales se encuentran los servicios de mensajería y paquetería, también denominados como Servicios Courier, los cuales se encuentran en constante desarrollo debido a la necesidad cada vez más creciente de transportar correspondencia y paquetes de un lugar a otro en el menor tiempo posible.

El proyecto pretende presentar un servicio con características mejoradas con respecto a las de la competencia con la finalidad de que tales características se adapten de mejor manera a las necesidades de los usuarios.

Los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos o servicios. El mercado potencial para el presente proyecto, se encuentra constituido por las entidades financieras y entidades comerciales que requieran de servicios de paquetería a diferentes destinos de la ciudad, lo cual permite implementar una empresa dedicada a prestar este servicio podría constituirse como una alternativa factible.

ANTECEDENTES

La empresa American - Express, se dedica al servicio de Courier Internacional estableciendo convenios con todo tipo de servicio internos de transporte de envíos de USA y China a Paraguay.

El canal corto es el más conveniente, el cliente realiza su compra en cualquier tienda de E.E.U.U. estas tiendas depositan el pedido en nuestra oficina de E.E.U.U. y nosotros nos encargamos de su traslado hasta Paraguay donde llega a nuestra oficina, dando la opción al cliente de retirar en el mismo lugar o realizar él envío hasta la puerta de sus hogares.

Empezó como una pequeña empresa a nivel familiar, quienes realizaban las múltiples funciones para entregar el servicio a los clientes en base a la exigencia del mercado paraguayo.

A medida que la clientela atendida fue creciendo por la confianza y prontitud del servicio, esto ha implicado que la empresa tenga una estructura más compleja para cumplir con sus fines.

Es así que hoy en día, cuenta con su oficina en el centro de la ciudad de Asunción, Paraguay, en busca de simplificar el proceso de transporte desde los puntos más estratégicos del mundo manteniendo la confianza y seguridad al cliente, pudiendo abrir puertas de Paraguay al mundo en el rubro de encomiendas y servicio expresos.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

- Obtener la información de factibilidad o rentabilidad del proyecto para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible.
- Investigación del proyecto Courier Internacional, mediante un análisis económico y financiero del negocio.
- Conocer el mercado potencial.
- Instalar una empresa con el rubro de “correo privado internacional”, fomentando la creación de fuente de trabajo dentro del Departamento central.

Objetivos Específicos

- Analizar la factibilidad técnica del proyecto denominado “American Express”
- Determinar el sistema de Courier más apropiado creciendo por la confianza y prontitud del servicio.
- Diseñar la estructura organizacional a ser implementada.
- Dar a conocer la viabilidad económica y financiera del negocio.
- Establecer diferentes planes a buen precio al cliente suscripto permita mantener una buena rentabilidad.
- Determinar el potencial, el perfil y la conducta de compradores online para ofrecer un buen servicio.

JUSTIFICACIÓN

La decisión de crear una empresa dedicada al servicio de COURIER INTERNACIONAL, nace especialmente de la masiva utilización actual que tiene este medio en el mercado, por diversas índoles como son: calidad del producto exportado por compradores online, bajos precios y variedades en internet, etc.

Al presente, son muchas las personas que prefieren utilizar dicho medio a la hora de adquirir un producto, y la expectativa es cada vez mayor con respecto a su utilización.

Vivimos actualmente en un entorno que evoluciona a un paso acelerado, la sociedad paraguaya se volvió más consumista que nunca en la actualidad por medios de la tecnología y el marketing digital ya que se considera que los mismos son fundamentales, ya que podemos encontrar gran variedad y actualizarnos por medios de los Smartphone, tablets, notebooks etc.

Es un medio publicitario bastante utilizado y bastante bien recibido por los consumidores, además de brindar un alcance rápido y efectivo.

Debido a la creciente demanda del mercado de la importación de productos americanos contamos con varias empresas de la competencia, como empresa se ofrece el mejor servicio justificando con objetivos claros y precisos que sobrepasarse el servicio en el ramo de prestación de servicios de correo privado Internacional.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará para llevar a cabo la recolección de la información será a través del método de investigación descriptiva, para conocer las actitudes de los consumidores y obtener un enfoque cuantitativo que permita examinar los datos en forma numérica. Con el objeto de llegar a conocer situaciones como costumbres y preferencias de los consumidores, etc.

MUESTRA

Representado por 136 personas, hombres y mujeres de la Ciudad de Asunción, con un nivel económico medio, medio-alto, alto. Extraídas aleatoriamente de la población. Resultado que obtenemos mediante la utilización de la muestra de los resultados finitos de un proceso de selección al azar.

Dónde:

- N = Total de la población = 411 (10% del universo)
- $Z_a^2 = 1,96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{411 \cdot 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{0,03^2 (411 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95} = 136$$

Para el desarrollo de la investigación, se tomarán 136 personas tomadas al azar en el entorno geográfico del mercado que se pretende abarcar.

INSTRUMENTO: ENCUESTAS

La encuesta nos brindará las motivaciones del cliente suscripto, entender el proceso de decisión de compra masiva y la utilización actual que tiene este medio en el mercado como son: calidad del producto exportado, a bajos precios, variedades, etc. La recolección de datos se realizo mediante encuestas personalizadas a habitantes de la Ciudad de Asunción que presenten características de los niveles económicos anteriormente mencionados.

PRINCIPALES HALLAZGOS

¿PREFIEREN REALIZAR COMPRAS?

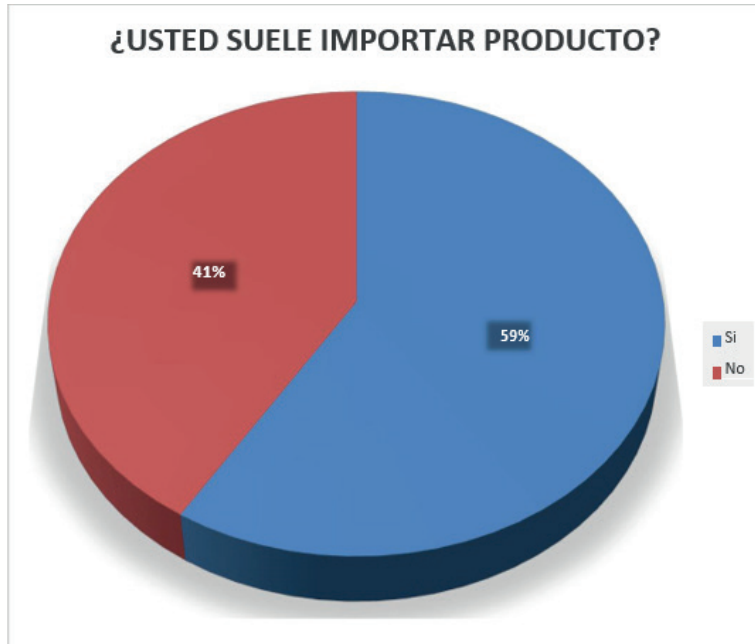
- Personalmente : 49
- Vía web : 87



Del total de personas encuestadas el 36% prefiere realizar compras personalmente, y el restante 64% prefiere hacerlo vía web por uno u otros motivos.

¿USTED SUELE IMPORTAR PRODUCTOS?

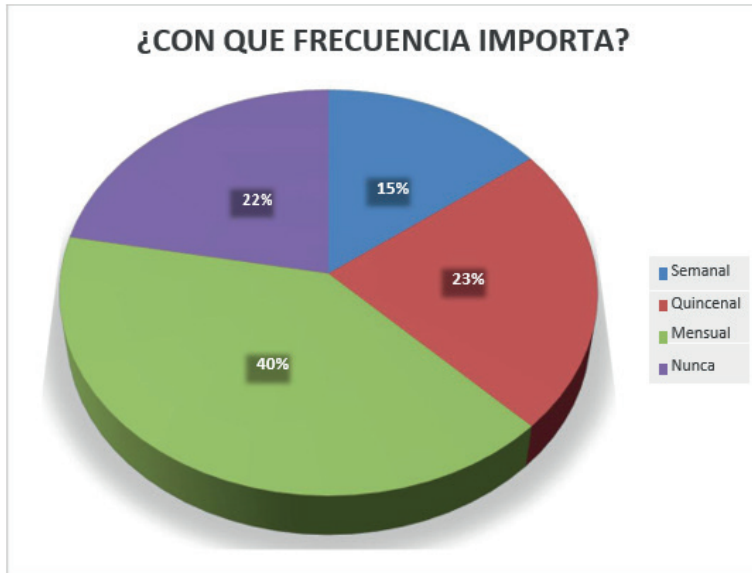
- Si : 80
- No : 56



Del total de personas encuestadas el 59% realiza, o alguna vez realizo una importación y el 41% expreso que nunca ha realizado ningún tipo de importaciones.

¿CON QUÉ FRECUENCIA IMPORTA?

- Semanal : 20
- Quincenal : 31
- Mensual : 55
- Nunca : 30



Del total de personas encuestadas el **15%** expresa que suele hacer importaciones de forma semanal, el **23%** lo hace en forma quincenal. El **40%** expresó hacerlo de forma mensual y el **22%** corresponde al número de personas que nunca han realizado ningún tipo de importación.

¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS FRECUENTEMENTE IMPORTA?

- Accesorios : 2
- Ropa: 19
- Calzados : 8
- Cosméticos : 24
- Artículos Electrónicos : 38
- Ninguna : 21



Del total de personas encuestadas, el **19%** indicó que realiza importaciones para adquirir accesorios, el **14%** para adquirir ropas, el **6%** lo hace para adquirir calzados, el **18%** cosméticos, el **28%** artículos electrónicos, y el **15%** corresponde a las personas que nunca han realizado ningún tipo de importaciones.

DE ÉSTAS EMPRESAS ¿CUÁL SUELE UTILIZAR?

- Flash Box : 19
- Global Box : 8
- Paraguay Box : 36
- Fast box : 7
- Sendit : 24
- Otra : 16
- Ninguna : 26



Del total de personas encuestadas el 14% utiliza el servicio de la empresa Flash Box, el 6% utiliza el servicio de la empresa global Box, el 26% utiliza el servicio de la empresa Paraguay Box, el 5% utiliza el servicio de la empresa Fast Box, el 18% utiliza el servicio de la empresa Sendit, el 12% expresó utilizar otra empresa, y el 19% corresponde a las personas que nunca han realizado importaciones.

¿CUAL SERIA EL PRECIO PROMEDIO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO?

- 14,90 \$: 48
- 16,90 \$: 36
- 18,90 \$: 26
- Ninguno: 26



Del total de personas encuestadas el 35% estaría dispuesto a pagar 14.90\$ el kilo, el 27% estaría dispuesto a pagar 16.90\$ el kilo, el 19% estaría dispuesto a pagar 18.90\$ el kilo, y el 19% permanece constante que representa a las personas que nunca han realizado compras vía web.

¿POR QUÉ PREFIERE HACERLO VIA WEB?

- Mejor Precio: 48
- Mayor Calidad: 30
- Mayor Variedad: 25
- Ninguna Ventaja: 33



Del total de personas encuestadas el 35% refiere que obtiene un mejor precio, el 22% indica que tiene una mejor calidad del producto, el 19% manifiesta que obtiene una mayor variedad, y el 24% corresponde a las personas que nunca han realizado compras vía web.

INFORME

Una vez finalizado el cuestionario podemos decir que entre las personas encuestadas la mayoría prefiere hacer compras vía web (64%), el (80%) de estas personas alguna vez realizó algún tipo de importaciones, la frecuencia de compra más común es la mensual (55%), entre los productos más importados por estas personas se encuentran liderando las artículos electrónicos (28%) y accesorios (19%), la empresa más utilizada por medio de la cual se adquieren dichos productos es la empresa Paraguay box (26%), el precio promedio que estas personas están dispuestas a pagar es de 16,90\$ el kilo, y las mismas eligen este medio de compra principalmente por la calidad de los productos (27%) seguido por el mejor precio a que consiguen los mismos (35%).

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **Producto:** Una de las fortalezas que tiene la empresa es entregar una excelente calidad de servicio basada en el buen trato y en los valores comprometiéndonos en ser puntuales con las entregas, sea el destino en Europa o América del Norte, por eso es que las personas y empresas apuestan por American Express.
- **Precio:** American Express realizara anualmente un ajuste de precios tomando en consideración mejoras en el nivel de servicio y el aumento de los costos en los países en los que proporciona servicios. Los ajustes de los precios variarán de país a país, dependiendo de las condiciones locales.
- **Plaza:** La empresa es reconocida por su experiencia en el servicio de Courier internacional, fletes aéreos y marítimos, transporte terrestre y ferroviario, logística por contrato y servicios internacionales de correo.
- **Ubicación de tiendas:** Se encuentra en el Microcentro de asunción y tiene a disposición los horarios comerciales o el calendario de recolección. Tiene en línea a empleados que los atenderá.
- **Promoción:** Arrancar la nueva campaña de publicidad de American Express en radios y en las redes sociales. Implementar un lema en busca de reforzar la promesa de cara al cliente.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

American Express se ha lanzado al mundo empresarial con objetivos claros y precisos, en el ramo de prestación de servicios. Contamos con una imponente infraestructura, el local cuenta con una zona de espera amplia donde los clientes pueden ver o leer en pantallas los servicios que presta la empresa.

Para nuestra empresa el canal indirecto corto es el más conveniente, el cliente realiza su compra en cualquier tienda de E.E.U.U. estas tiendas depositan el pedido en nuestra oficina de E.E.U.U. y nosotros nos encargamos de su traslado hasta Paraguay dando la opción al cliente de retirar en el mismo lugar o realizar él envío hasta la puerta de sus hogares.



Una vez que los productos lleguen a nuestra oficina en Miami nos encargamos de su traslado (ofreciendo durante este tiempo poder localizar el paradero de dicho producto por medio de una aplicación) llegado los paquetes a Nuestro País, nos dirigimos a trasladarlo a nuestra oficina donde el cliente lo podrá retirar personalmente y encargar el servicio de Delivery logístico lo suficientemente capaz para entregar carga de cualquier tipo, a cualquier lugar, teniendo programado 3 días para dicho servicio con un costo de 15.000 mil guaraníes para Gran Asunción, y para el Asunción 10.000mil (a partir de un kilo, el Delivery saldría gratis). Contamos con un servicio de delivery de la empresa debidamente equipados para ofrecer el mejor servicio de traslado de los paquetes y de esa manera simplificar el tiempo de entrega.

El medio seleccionado por nuestra empresa entres los llamados "mix de la comunicación", es el marketing digital, ya que consideramos que el mismo es fundamental y es uno de los que impacta más fuertemente en la mente del consumidor, ya que podemos estar en sus Smartphone, tablets, notebooks etc.

Es un medio publicitario bastante utilizado y bastante bien recibido por los consumidores, además de brindar un alcance rápido y efectivo, podemos reducir costos operativos, entregar información al mercado las 24 horas del día.



VISTA FRONTAL DEL COMERCIO

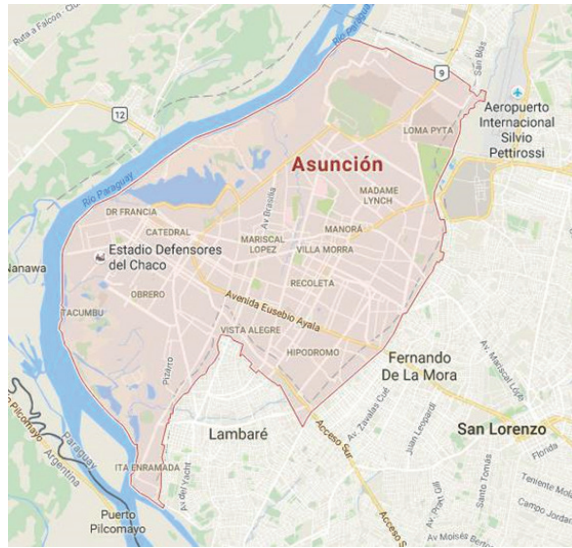


Contamos con una imponente infraestructura, nuestra local cuenta con una zona de espera amplia donde los clientes pueden ver o leer en pantallas los servicios que presta la empresa y otra zona principal, normalmente aladaña, donde nuestros clientes son atendidos.

También contamos con un amplio estacionamiento con vigilancia para mayor seguridad de nuestros clientes. Nuestro deseo es que el cliente se encuentre satisfecho desde cualquier punto de vista.

AMERICAN EXPRESS S.R.L se ha lanzado al mundo empresarial con objetivos claros y precisos, en el ramo de prestación de servicios. Ubicada estratégicamente en un área comercial en el barrio Villamorra sobre Senador Long 548 casi Bertoni en la ciudad de Asunción.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



LOGOTIPO

Es un logotipo muy sencillo, pero con el mensaje correspondiente. La tipografía es clara y perfectamente legible.



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

A continuación se detallarán los departamentos con que cuenta la empresa, la función que desempeña cada uno y la cantidad de integrantes que la compondrán.



ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Posicionamiento
- Aceptación
- Publicidad
- Estructura financiera sólida
- Experiencia en servicio de transporte aéreo y marítimo bien consolidados
- Equipo humano (personal capacitado)

Oportunidades

- Implementación del marketing
- Contacto con nuevos proveedores
- Brindar fuentes de trabajo
- Potenciar las capacidades del personal

Debilidades

- Servicio a domicilio por la exposición al peligro en la sociedad.
- Falta de personal

Amenazas

- Empresas con experiencia y competitivas en el mercado
- Competencia de mercados informales

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Es nuestra misión poder iniciar una relación estrecha y fiel con nuestros clientes con el fin de lograr la satisfacción del cliente el cual es nuestra motivación.

Ofrecer un servicio excelente al mejor precio y con la confiabilidad que nos caracteriza cumpliendo sus exigencias y fomentando el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Brindar una asistencia de envíos puerta a puerta, con precios accesibles, tiempos rápidos y de puntos mundiales estratégicos donde el cliente pueda confiar en un servicio sin obstáculos ni sobrecargos.

Buscamos a la vez ser socios de nuestros clientes, haciéndoles parte de nuestro crecimiento comercial y abriendo las puertas a las sugerencias y comentarios que nos puedan hacer para mejorar cada vez más.

Visión

Nuestra visión es ser una empresa de prestación de servicios de Courier internacional con servicio de transporte aéreo y marítimo que marque las pautas de innovación, seguridad y satisfacción del cliente, aplicando todos nuestros recursos económicos de la manera más eficaz, eficiente y responsablemente posible; valorando el trabajo en equipo y los recursos humanos como pilar principal de nuestro desarrollo empresarial.

Lograr una empresa multinacional interconectada entre sus diferentes agencias en puntos claves del mundo ofreciendo un servicio aéreo y marítimo de cargas simplificado, con costos reales y firmes, tiempos rápidos y máxima confiabilidad, pudiendo llegar en un futuro a abrir las puertas de Paraguay al mundo en todos los rubros comerciales y particulares de encomiendas y servicios de remesa expresa.

PREPARACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

CUADRO DE INVERSIONES

Cuadro de Inversiones en GS	Capital Propio	Deuda	Total
Activos Fijos			
Obras Civiles	100.000.000	30.000.000	130.000.000
Terreno	2.000.000.000	500.000.000	2.500.000.000
Equipos Informáticos	4.000.000	800.000	4.800.000
Equipos y Muebles	8.000.000	3.930.000	11.930.000
Maquinas y Equipos	2.000.000	900.000	2.900.000
Activos Intangibles			
Estudios de factibilidad	2.000.000		2.000.000
Aspectos legales	5.000.000		5.000.000
Publicidad Inicial	2.000.000		2.000.000
Gastos de Formalización del préstamo	11.480.937		11.480.937
Capital Operativo	38.416.870	38.416.870	76.833.739
Totales	2.172.897.807	574.046.870	2.746.944.677
	79%	21%	100%
	Propio	Externo	

FLUJO NETO

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		376.975.573	829.762.634	1.122.105.702	1.481.322.422	1.894.113.852
Inversión	(2.746.944.677)					3.273.850.000
Préstamo	574.046.870					
Capital de Trabajo		14.680.313	(6.547.471)	(6.610.245)	(6.676.157)	81.987.300
Depreciaciones		29.156.000	29.156.000	29.156.000	29.156.000	29.156.000
Amortizaciones de Capital		(191.348.957)	(191.348.957)	(191.348.957)		
Amortizaciones de Intangibles		6.826.979	6.826.979	6.826.979		
FNF	(2.172.897.807)	236.289.908	667.849.186	960.129.480	1.503.802.265	5.279.107.152
Flujo Acumulado	(2.172.897.807)	(1.936.607.899)	(1.268.758.713)	(308.629.233)	1.195.173.032	6.474.280.184

EVALUACIÓN

VAN	Gs 52.039.752,62
TIR	41%
Recuperación del capital	3 años 3 meses
Índice de Rentabilidad	1,023949471

CONCLUSIÓN

El objetivo empresarial constituyo el máximo beneficio, crecimiento, y estabilidad social, además de un cierto grado de desafío, considerando que se han aplicado procedimientos fundamentales administrativos, contables y técnicos.

Todo comercio que inicia sus actividades dentro del mercado, está supe-
ditado al riesgo, medido con cierto grado de probabilidad.

Elaborar un plan para la empresa de servicios de paquetería AMERICAN EXPRESS S.R.L, demostró un incremento de ventas y de fidelización de clientes en el año.

Identificar el volumen de ventas de AMERICAN EXPRESS S.R.L. permiti-
ó conocer el comportamiento de los servicios prestados y definir las
estrategias de acuerdo al público y sus necesidades.

El comportamiento del mercado del sector de paqueteo permitió realizar
la estrategia basándonos en actividades promocionales.

Plantear estrategias de promoción como las realizadas en este trabajo
genera que el cliente tenga conocimiento y recordación de la marca de
la empresa lo que hace que ellos se adhieran a ella y demuestren fideliza-
ción.

El mundo y por consecuente los mercados están en constante cambio lo
que justifica que todas las empresas deben innovar con estrategias que les
aporten exclusividad y ventaja frente a la competencia.

Se hicieron cálculos de la inversión necesaria y de las evaluaciones financieras, sociales y económicas. Este proyecto es realizable desde todo punto de vista y desde sus diferentes enfoques, porque económicamente la inversión no se traduce en pérdidas.

Se concluye pues entonces que el presente proyecto es viable, factible y rentable.

RECOMENDACIÓN

Invertir en la futura empresa de servicio de Courier o paquetería es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias, las cuales según lo que hemos observado a lo largo de este trabajo de grado, reeditarán sobre lo invertido. Dicha afirmación es demostrada una y otra vez gracias a los resultados expuestos en cada capítulo de este proyecto.

Las utilidades que arrojaría (según se demuestra en la preparación de los Estados Financieros) aseguran un futuro promisorio en el aspecto económico y por lo tanto la posibilidad de hacer realidad el presente trabajo, por medio de la ejecución total, sobre todo considerando y atendiendo que la Recuperación del Capital se estaría dando ya a los 3 años y tres meses.

Por todo lo anteriormente expuesto, a más de lo ya expresado en el punto anterior que hace referencia a la Conclusión, se recomienda la aprobación, la implementación y la puesta en marcha de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAD0000568/C2.pdf>
- <http://www.correoparaguay.gov.py/>
- <http://www.abc.com.py/articulos/fotos-del-primer-correo-aereo-259391.html>
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5661/1/T03718.pdf>
- COLLINS, Jim. Empresas que sobresalen: Estrategias empresariales. .3 Edición. 1998.
- <http://cargaacolombia.blogspot.com/p/historia-del-servicio-de-courier.html>
- KLOTTER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.
- SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing: Marketing y Percepcion del Cliente. Barcelona. 2000.

Formalización y Lanzamiento de una Unidad de Negocios para la Comercialización de Prendas de Vestir Femenina – On Line – de la Empresa The Monys

Autor: Omar Humberto Cubilla García

INTRODUCCIÓN

La Empresa The Monys hoy está funcionando de manera informal, por lo que este proyecto se enfocará en la formalización de la misma para adquirir y contar con la personería jurídica, a fin de cumplir con todos los requisitos legales y de constitución, una vez cumplido con esta formalidad la empresa entrara a competir en el mercado local como una E.I.R.L (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada), The Monys cuenta con local propio situado en la ciudad de Luque, donde se comercializan actualmente artículos de la línea femenina, en base a una pequeña cartera de clientes, y con el propósito de ampliar dicha cartera de clientes como también el área de cobertura, este trabajo se centrará en el lanzamiento de una nueva unidad de negocios de comercialización que es la modalidad ON LINE, para la ciudad de Asunción y Gran Asunción, de manera a cubrir una mayor demanda de aquellos clientes potencial es de la capital, Luque, Lambaré, San Lorenzo y otros.

Según sondeos realizados la población meta estaría dispuesta a adquirir los productos a ofertar cuyos canales de comercialización se harán a través de vendedores vía web de la empresa, o sea, por medio del E-commerce (comercio electrónico), disponiendo las veinticuatro horas del día para evacuar cualquier consulta, como así también, la posibilidad de participar en un mercado interactivo.

De la misma manera, se reducen costos, se disminuye la posibilidad de cometer errores, se economiza tiempo, se dispone al instante de una vitrina variada, llamativa, con catálogos de los productos en línea, con listas de precios y características de esa mercancía, sin tener que desplazarse para adquirirlos.

La situación actual de la comercialización prendas de vestir para damas está siempre en la etapa de crecimiento, basando la misma en las siguientes razones: las costumbres o hábitos de la población femenina es de vestirse a la moda, renovando permanentemente vestuarios y la utilización de ropa interior como complemento de su vestimenta, y los trajes de baño que se utilizan en época de primavera y verano.

La empresa buscará obtener un retorno apropiado a los intereses de los inversionistas, pues además de una rentabilidad apropiada, los demás análisis de viabilidad deben señalar lo oportuno de la realización del plan de negocios.

JUSTIFICACIÓN

Ante las nuevas tendencias de compras y hábitos del mercado en el país, se presenta este proyecto con el objetivo de satisfacer y llenar nuevas opciones de compras de prendas de vestir en la población.

El mundo en que se desenvuelve la mujer hoy en día le exige estar a la moda, siendo algunas veces elegante, otras casual, sencilla, formal, informal, tener indumentaria para diferentes climas.

Es muy interesante el mercado local para mujeres puesto que ellas representan un porcentaje muy importante dentro de los consumidores de bienes de consumo como el sector textil.

Para la mujer es muy importante verse bien, ella se siente segura y feliz cuando se viste de acuerdo con su gusto, esto refleja parte de su personalidad, por ello es indispensable tener la indumentaria adecuada en cada ocasión y esto es lo que se pretende realizar con esta nueva Unidad de Negocios.

Los principales motivos por los que la compra online es más atractiva para los usuarios del mercado "tradicional" es por la rapidez de las mismas y la ausencia de desplazamientos. Se ahorra tiempo. Mientras que los consumidores virtuales tienen claro que compran a través de la red porque la flexibilidad de precios es mucho mayor, además de poder comprar a cualquier hora del día. Esta preferencia de los consumidores

ya es suficiente justificación para investigar esta modalidad de venta para el proyecto.

Conocer las nuevas pautas y comportamientos de compra puede hacer la diferencia ante la competencia y constituir la clave del éxito de la marca. Dirigirse al target adecuado y conectarse con él puede influir eficazmente en el proceso de compra. Ese es el reto actual del sector retail y de los actores del Ecommerce.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

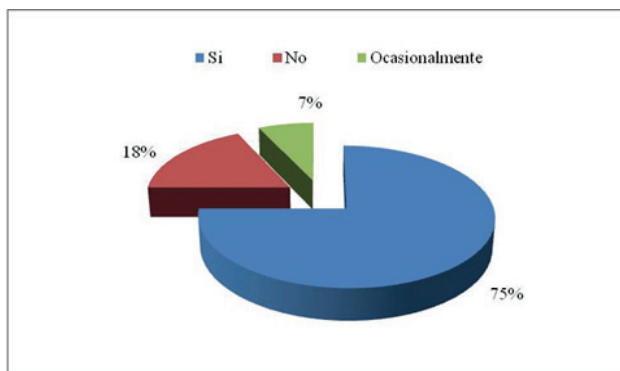
Ficha Técnica

Universo:	1.284.022 Habitantes – Mujeres del Departamento Central
Población:	756.289 Habitantes – Población femenina mayores de 20 años del Departamento Central
Tamaño Distribución de la Muestra:	278 Habitantes
Tipo de Población :	Infinita
Fuente de Información:	Primaria
Método:	Encuesta
Herramienta:	Cuestionario
Margen de Error:	6%
Nivel de Confianza:	94%
Periodo de Trabajo de Campo:	Marzo 1 a Abril 15 de 2017
Marco muestral:	Estratificado no probabilístico
Diseño de la Investigación:	Cuali - Cuantitativa

PRINCIPALES HALLAZGOS

¿Realiza compras a través de Internet?

Compras por Internet

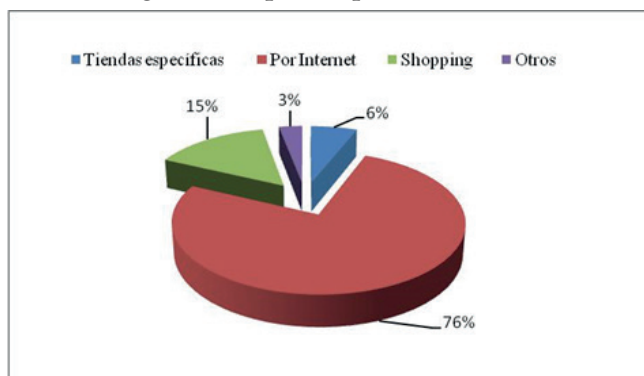


Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

En cuanto a que si los encuestados realizan compras por INTERNET, el 75% afirma que si, el 18% afirma que no y el 7% ocasionalmente.

¿Dónde acude a comprar prendas de vestir?

Lugar de compras de prendas de vestir

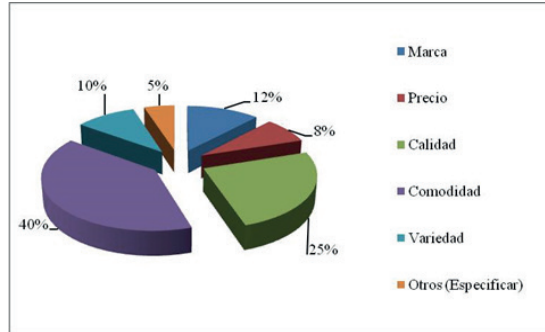


Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

Los lugares donde acuden los encuestados a adquirir prendas de vestir, el 66% lo realiza vía Internet, el 19% acude a Shopping, el 10% acude a tiendas específicas y el 5% a otros.

¿Cuál es el motivo por el cual realizaría compras vía internet?

Motivos de compra vía Internet

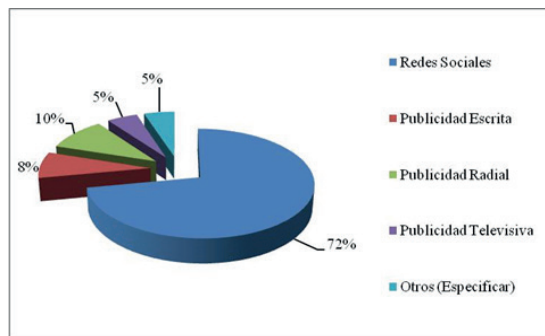


Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

Los motivos por el cual los encuestados realizarían compras por Internet, el 40% lo hace por comodidad, el 25% por calidad de las prendas, el 12% por la marca, el 10% por la variedad, el 8% por el precio y el 5% por otros motivos.

¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre las promociones de los productos de una empresa?

Medios para enterarse sobre promociones

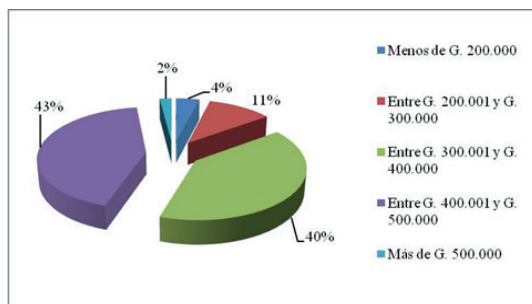


Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

Los medios por el cual los encuestados desean enterarse sobre las promociones de la empresa, el 72% por las redes sociales, el 10% publicidad radial, el 8% publicidad escrita y el 5% mediante publicidad escrita y otros.

¿Cuánto es el promedio de gastos que destina para el rubro de prendas de vestir?

Promedio de gastos de los encuestados



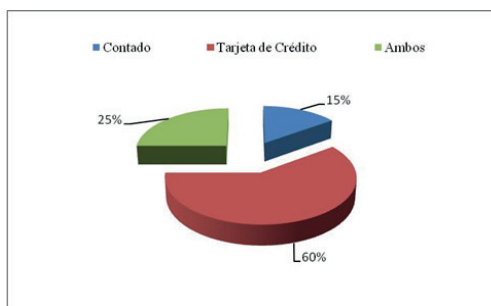
Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

En cuanto al promedio de gastos de los encuestados indica que el 43% gasta entre G. 400.001 y G. 500.000, el 40% entre G. 300.001 y G. 400.000, el 11% entre G. 200.001 y G. 300.000, el 4% menos de G. 200.000 y el 2% más de G. 500.000.

El promedio ponderado de gastos por parte de los encuestados es de G. 380.000 para la compra de prendas de vestir vía internet.

¿Cuál es la forma de pago de sus compras?

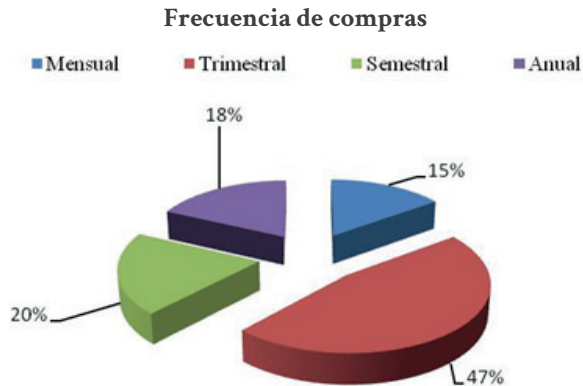
Forma de pago de sus compras



Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

En cuanto a la forma de pago de los encuestados al realizar las compras, el 60% lo hace mediante tarjeta de crédito, el 15% al contado y el 25% en ambas formas.

¿Cuál es la frecuencia de compras?



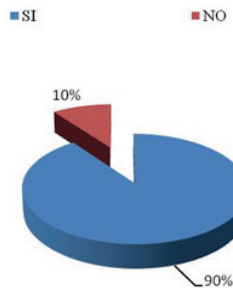
Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

En cuanto a la frecuencia de compras de los encuestados, el 47% lo realiza en forma trimestral, el 20% semestral, el 18% en forma anual y el 15% en forma mensual.

El promedio ponderado de frecuencia de compras de los encuestados es 4 veces al año.

¿Le gustaría contar con una página en Internet exclusiva para mujeres para compra de prendas?

Página en Internet exclusiva para mujeres



Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia. 2017

La pregunta que hace referencia a que si los encuestados les gustaría con una página en Internet exclusiva para adquirir prendas para mujeres, el 90% afirma que sí, mientras que el 10% afirma que no.

Informe y Conclusión de la Investigación

Una de las preguntas realizadas de mayor impacto para el proyecto, hace referencia a que si los encuestados realizan compras por Internet, y el resultado arrojó que 75% lo realiza y el 7% ocasionalmente.

El ingreso mensual de los encuestados, el 59% percibe más de G. 4.000.000, arrojando como resultado un promedio ponderado de ingresos del total de G. 4.730.000, dato importante para los objetivos del proyecto.

Los lugares de mayor preferencia de los encuestados para adquirir prendas de vestir, resalta que el 76% lo realiza vía Internet, otro dato importante para el éxito deseado del proyecto y los motivos principales por el cual lo realiza es por comodidad y por la calidad de las prendas que actualmente no se encuentran en tiendas específicas.

Los medios de mayor preferencia de los encuestados para enterarse de promociones de la empresa, el 72% prefiere las redes sociales, el 10% vía publicidad radial. El proyecto deberá enfocarse en estos medios para la implementación de estrategias de publicidad y promoción.

Otro dato importante obtenido en el estudio de campo hace referencia al promedio de gasto por parte de los encuestados cuando realiza compras por internet, donde el 83% gasta entre G. 300.000 y G. 500.000, arrojando como promedio ponderado de gastos la suma de G. 380.000 por cada compra.

La forma de pago de preferencia de los encuestados, el 60% lo realiza mediante tarjeta de crédito y el 42% al contado. Estos datos sirven para determinar los tipos de pagos que deberá ofrecer el proyecto a sus clientes.

La frecuencia de compra de los encuestados resalta que el 47% lo hace en forma trimestral, el 20% en forma semestral. Es decir el promedio ponderado de frecuencia de compra por parte de los encuestados es 4 veces al año, también considerado este dato importante para las pretensiones del proyecto.

Otro pregunta importante realizada a los encuestados hace referencia a que si los mismos estarían dispuestos a disponer de una página exclusiva para compra de prendas para mujeres en Internet, el 90% afirma que sí.

PLAN DE MARKETING - MARKETING MIX

Producto

Los productos que serán ofrecidos por The Monys, tienen características distintas a los fabricados en el país teniendo en cuenta que son modelos y marcas reconocidas internacionalmente que tiene una alta demanda en el mercado nacional.

Portafolio del Producto:

Elegante: La elegancia es el atributo de ser excepcionalmente eficaz y sencillo. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto, sobre todo en las áreas de la moda. Algunos asocian la elegancia con la simplicidad del diseño.

The Monys apunta a ofrecer este estilo de prendas por la calidad de las mismas, los diseños y los precios, se encuentran faldas, cárdigan, vestidos.

Casual: Las prendas se presentan y se llevan dependiendo de las circunstancias o la ocasión de uno. Tiene una característica esencial; deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usadas en el mismo día, entre las prendas que ofrecerá la empresa se encuentran los jeans, camisillas o básicas, shorts, con texturas acordes a la estacionalidad.

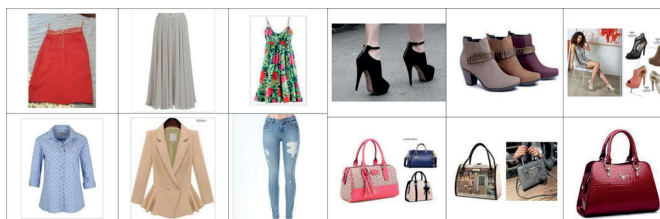
Características de las prendas:

Textura: la marca tiene una gran variedad de texturas para sus prendas las cuales van acorde a la tendencia y a las temporadas (hilos, lycra, algodón, gasa, cuerina, nylon)

Diseños: El concepto de esta marca es ofrecer las tendencias que están de moda en las pasarelas de moda más importantes del mundo, a precios muy cómodos y con una renovación de las prendas permanente.

Productos: se clasifican en Vestidos, Cárdigan, Shorts, Faldas, Básicas, vestidos, entre otros.

Imágenes - Productos a comercializar



Precio

Lo que se busca es ofrecer una combinación perfecta entre calidad, buen servicio y precio justo. Por este motivo el precio que se tomará para el producto es el precio que se encontró en la investigación de mercados es el más favorable para la empresa y el que el consumidor percibe como justo por el producto que recibe.

Precios de los productos

PRODUCTOS	PRECIO
Producto 1 (Cárdigan)	195.000
Producto 2 (Camisilla)	77.000
Producto 3 (Jeans)	240.000
Producto 4 (Shorts)	200.000
Producto 5 (Faldas)	190.000
Producto 6 (Vestidos)	220.000
Producto 7 (Zapatos)	250.000
Producto 8 (Carteras)	180.000

Plaza

Mediante el relevamiento primario (encuestas) se pudo determinar las pretensiones del segmento geográfico-demográfico meta del proyecto. De acuerdo a los hábitos de la población se determinaron los volúmenes y la cuota de mercado, dentro del área de Asunción y todas las ciudades del cinturón metropolitano. Ésta es la plaza inicial del proyecto. En la medida del posicionamiento de la marca se podrá ir abarcando mayor cantidad de ciudades.

Servicio de Delivery: este servicio se encuentra tercerizado, la empresa firmará un contrato de calidad y servicios por el servicio de entrega de

la mercadería. La empresa en cargada de la distribución, retira en dos cortes diarios las prendas empaquetadas listas para la entrega según indicación del cliente al momento de la compra. El costo de este servicio es pagado al momento de la entrega del producto y el acuerdo es de guaraníes 25.000 por paquete.

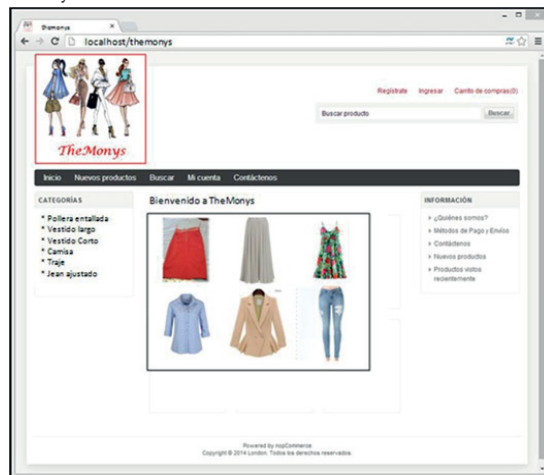
Promoción

Incluye aquellas actividades, a corto y medio plazo, que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo. El objetivo es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La mezcla de comunicaciones para apoyar la promoción del Sitio Web, implica todo lo relacionado con la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, marketing directo. A continuación se exponen las estrategias para cada uno de estos aspectos:

Publicidad

La publicidad incluye cualquier forma pagada de presentación y promoción del producto descrito. Por tratarse de una idea de negocio sobre internet, el canal más lógico a utilizar es el mismo internet, donde en la actualidad es un canal publicitario con muchas ventajas y el de más crecimiento hoy en día.



Fuente: Elaboración propia. 2017

Algunas de las ventajas son la bidireccionalidad, inmediatez, masividad, mensurabilidad, menor costo, precisión, velocidad y personalización. Pero quizás la más importante de sus ventajas es que este medio es interactivo y exige una posición activa del receptor de la publicidad. Para alcanzar el Objetivo principal que es llegar al público objetivo, se debe realizar todo este trabajo enfocado al target correcto.

Esta estrategia será desarrollada en conjunto con la agencia de publicidad respectiva, la idea general es generar interés del target hacia el sitio Web para mantener los niveles de audiencia. Se requiere transmitir la imagen de la marca con un énfasis en la innovación de la idea de negocio e intentando comunicar siempre el posicionamiento que se quiere crear en las mentes de los consumidores.

Los volantes también conocidos como flyer se distribuirán en locales estratégicos como accesos a farmacias, shoppings, cines, gimnasios y locales de gran afluencia, todos enfocados al entorno geográfico determinado por el análisis del plan de negocio, Asunción y el Departamento Central.

Las tarjetas de la empresa estarán disponibles en el mostrador del Depósito para que los clientes puedan acceder al mismo y se enviaran con las prendas que el cliente indique para regalo.

Las etiquetas serán aplicadas solo a las prendas que serán utilizadas para las promociones de Marketing, se enviaran prendas de vestir para entregar como premios a los clientes que se comuniquen a las radiodifusoras que realizan las promociones previo acuerdo con el negocio, esto se realizará en fechas festivas como, día de la madre, día de la primavera, Año Nuevo, Navidad otros.

La distribución de los carteles se realizaran tanto en el interior de un local comercial como en su exterior o en el escaparate, estos serán coiffure centros de estética, gimnasios, el fin principal es anunciar la nueva empresa, formar parte de una campaña publicitaria más amplia.

El Cartel incluye el logotipo, los colores corporativos, la dirección web y el tipo de producto que ofrece el negocio.

Estrategia de Medios

En la publicidad por internet y en la general también, los soportes son conocidos como los medios específicos en los que se montarán los anuncios publicitarios respectivos. En la publicidad por internet, los soportes son las mismas páginas Web donde se montarán los anuncios publicitarios. Para el caso de este plan de negocios la publicidad se realizará fundamentalmente por internet, por lo que se requiere publicitar en las páginas Web que visitan frecuentemente los consumidores dentro del mercado objetivo.

Los focos para publicitar en internet serán Facebook, Twitter, Clasipar.

Se utilizara otro medio moderno como estrategia de medios y el cual posee un costo muy bajo el envío de mailing, el cual será remitido una vez al mes a toda la base de clientes y no clientes, potenciando la publicidad.

Otra estrategia a utilizar es la mensajería vía mensaje de texto SMS.

El negocio enviará vía mensaje de texto mensajes publicitarios a la base de clientes y no clientes informando la llegada de nuevas prendas una vez al mes.

Texto: Visita The Monys Boutique en www.themonys.com.py, prendas femeninas exclusivas de las mejores marcas del mercado, te esperamos!!

El negocio realizara el proceso de comunicación por periódicos y revistas de gran circulación utilizando el formado de los volantes, en los periodos de fechas festivas primavera, día de la amistad, Año Nuevo, Navidad, día de la madre y aniversario del comercio, otras.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Rubro Principal

El rubro principal de THE MONYS E.I.R.L. es la comercialización de prendas de vestir vía Internet, enfocado a un segmento de mercado que prefiere actualidad, moda e innovaciones en sus vestimentas.

Razón Social

La razón social de la empresa será la de THE MONYS bajo la denominación de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Organigrama de la empresa THE MONYS E.I.R.L.



Fuente: Elaboración propia. 2017

El esquema organizacional será estructurado por el sistema de departamentalización o especialización de las funciones, respondiendo al sentido tradicional de la jerarquía y disponer de una organización centralizada.

Matriz FODA del Proyecto

	(+)	(-)
AMBIENTE INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	* Diversidad de productos y de calidad	* Marca nueva de la empresa en el mercado
	* Diseños de última temporada	* Inclemencia del Tiempo (posible retraso en la entrega de los productos)
	* Calidad de los productos a comercializar	* No cuenta con un sistema de información desarrollado
	* El negocio se realiza por la Web, ofreciendo las prendas por las paginas Sociales, Facebook	* Aumento de vendedores informales en el mercado
	* Servicio adicional de entrega (delivery)	* Atención no personalizada por tratarse de un e-commerce
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	* Amplio mercado para la oferta de los productos	* Competencia del mercado local
	* Crecimiento a gran escala del estilo vida de las mujeres	* Variedad de Productos sustitutos
	* Fidelización del cliente a corto, mediano y largo plazo.	* Aumento en los impuestos de importación
	* Amplio mercado gracias al uso de redes sociales	* Variación en la cotización del tipo de cambio de la moneda extranjera
	* Buenas perspectivas para el crecimiento económico del País	* Rápido crecimiento de las compras realizadas por internet a comercios que se encuentran en el exterior del país.

Fuente: Elaboración propia. 2017

VISIÓN Y MISIÓN

Visión

“Llegar a ser una empresa líder en comercialización de prendas exclusivas vía on-line con las últimas tendencias de la moda Internacional”

Misión

“Satisfacer al cliente local con productos diseñados con altos estándares internacionales, pudiendo disponer de ellos en todo tiempo”

PRESUPUESTO DE INVERSIONES INICIALES

ACTIVOS FIJOS	MONTOS	RECURSOS PROPIOS	PRESTAMO	TOTALES
MUEBLES Y UTILES	6.900.000	6.900.000		6.900.000
EQUIPOS DE OPERACIÓN	79.900.000	79.900.000		79.900.000
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	2.500.000	2.500.000		2.500.000
EQUIPOS INFORMATICOS	7.500.000	7.500.000		7.500.000
EQUIPOS DE SEGURIDAD	5.620.000	5.620.000		5.620.000
INMUEBLES	330.000.000	330.000.000		330.000.000
RODADOS	70.000.000	70.000.000		70.000.000
INSTALACIONES	8.000.000	8.000.000		8.000.000
SOFTWARE INFORMatico	8.000.000	8.000.000		8.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO	518.420.000	518.420.000	-	518.420.000
CAPITAL OPERATIVO	81.580.000	81.580.000	200.000.000	281.580.000
TOTAL INVERSION INICIAL	600.000.000	600.000.000	200.000.000	800.000.000

FLUJO DE CAJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		1,682,066,993	1,850,273,692	1,850,273,692	1,850,273,692	1,850,273,692
Costos por Ventas		-962,494,371	-1,058,743,808	-1,058,743,808	-1,058,743,808	-1,058,743,808
Intereses sobre Préstamos		-46,000,000	-36,800,000	-27,600,000	-18,400,000	-9,200,000
Depreciación		-40,269,000	-40,269,000	-40,269,000	-40,269,000	-38,394,000
Amortización Intangibles		-2,900,000	-2,900,000	-2,900,000	-2,900,000	-900,000
Sueldos, Remuneraciones y Honorarios		-239,160,000	-245,055,000	-245,055,000	-245,055,000	-245,055,000
Beneficios Sociales para Empleados		-38,531,400	-39,995,325	-39,995,325	-39,995,325	-39,995,325
Servicios Básicos e Internet		-12,000,000	-12,000,000	-12,000,000	-12,000,000	-12,000,000
Otros Gastos Administrativos		-101,490,000	-101,490,000	-101,490,000	-101,490,000	-101,490,000
Gastos de Ventas		-17,000,000	-17,000,000	-17,000,000	-17,000,000	-17,000,000
Resultado antes de Impuestos		222,222,222	296,020,559	305,220,559	314,420,559	327,495,559
Impuesto a la Renta		-22,222,222	-29,602,056	-30,522,056	-31,442,056	-32,749,556
Resultado después de Impuestos		200,000,000	266,418,504	274,698,504	282,978,504	294,746,004
Depreciación		40,269,000	40,269,000	40,269,000	40,269,000	38,394,000
Amortización Intangibles		2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	900,000
Inversión	-518,420,000					
Préstamo	200,000,000					
Capital de Trabajo	-81,580,000					
Amortización Préstamo		-40,000,000	-40,000,000	-40,000,000	-40,000,000	-40,000,000
Valor de Desecho Residual						160,950,000
Recuperación de Capital de Trabajo						81,580,000
Flujos de Efectivo	-400,000,000	203,169,000	269,587,504	277,867,504	286,147,504	536,570,004

TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

RECUPERACION DE LA INVERSIÓN CON EL METODO VAN			
Saldo Inversión	Flujo Anual	Rentabilidad Exigida	Devolución de la Inversión
400.000.000	203.169.000	120.000.000	83.169.000
316.831.000	269.587.504	95.049.300	174.538.204
142.292.797	277.867.504	42.687.839	235.179.665
-92.886.868	286.147.504	-27.866.060	314.013.564
-406.900.432	536.570.004	-122.070.130	658.640.133
Monto Total devuelto por la inversión			1.465.540.565
Saldo después de recuperar la inversión			1.065.540.565

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
Tasa Rentabilidad	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
30%	400.000.000	203.169.000	269.587.504	277.867.504	286.147.504	536.570.004

TIR	59%
VAN	286.981.054

TASA DE REPASO,
TASA DE RENTABILIDAD
MINIMA,
TASA DE CORTE,

CONCLUSIÓN

Conforme a los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a través de las encuestas a 278 personas se determinó, que el 76% de los encuestados realizan sus compras vía Internet, en especial las prendas de vestir, y en base a esta investigación concluimos que el proyecto es **viable**.

Asi mismo se concluye que es **factible**, pues contaremos con la infraestructura necesaria, igualmente dispondremos de los recursos financieros y humanos, como también de toda la logística necesaria para el buen funcionamiento de la Empresa.

La **rentabilidad** de este proyecto ha sido determinada por el VAN y la TIR.

La expectativa de la Tasa de Rentabilidad Mínima o tasa de corte es de 30% y el estudio financiero realizado arrojó una TIR del 59% lo cual indica que está en un 29% por encima de lo esperado y el Valor Actual Neto (VAN) arrojó un valor monetario por encima de los 30% de la tasa de corte que en dinero representa Gs. 286.981.054.

Igualmente la renta neta o utilidad del ejercicio reflejada en el Estado de Resultado en un periodo de 5 años, nos indica que el proyecto para la venta de prendas de vestir femenina en la modalidad On Line por parte de la Empresa The Monys es **rentable**.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Tendencias de comercialización y marketing online para las empresas www.puomarketing.com/ tendencias-comercialización-marketing-online-para-emp.
- Comercialización online y venta directa – Socialtur. socialtur.com/comercialización-online-y-venta-directa.
- Guía práctica de comercialización on line. www.cea.es/portal/comercialización/marketing.
- Curso Online Comercialización - Cursos Online. Cursos a distancia de ... sceu.frba.utn.edu.ar > ... > Contabilidad y finanzas > Cursos de Verano > Derecho.
- Canal de comercialización on line al servicio de Pymes chilenas. <https://www.entrepreneur.com/article/259755>.
- CEPAE. (2011) Informaciones acerca de la creación de empresas.
- Chiavenato, I. (2001) "Administración – teoría, proceso y práctica", tercera Edición. Mc Graw Hill. Bogotá.
- Hernando Fernandez Sampieri, R. (2010) "Metodología de la investigación", Quinta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Sapag Chain, N. (2007) "Preparación y evaluación de proyectos", Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill. México.

- Flor Romero, Martin. Fundamentos, Técnicas y Procedimientos de Organización y Métodos. Editorial Litocolor. 2ª Edición. Paraguay.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. Editorial Pearson – Prentice Hall. 6ª Edición. México. 1997.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 3ª Edición. España. 1998.
- Porter, Michael. Ventajas Competitivas. Compañía Editorial Continental. México. 1997.
- Stoner James, Freeman Edward. Administración. Editorial Prentice Hall. 6ª Edición. México. 1996.
- Werther, William. Keith, Davis. Administración de Personal y Recursos Humanos. Editorial Mc Graw-Hill. 3ª Edición. México. 1.985.
- Libro de Philip Kotler
- Banco Central del Paraguay. Informes Económicos, varios números.
- Borda, Dionisio (2007). "Paraguay: resultados de las reformas (2003-2005) y sus perspectivas". CEPAL, Serie Informes y Estudios Especiales N° 18. Santiago, Chile.
- Coemans, Juan E. (2009). "Determinantes de la Productividad Total de Factores en Paraguay: ¿factores de corto o largo plazo?". Documento de Trabajo N° 359. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.
- Fernández V., Carlos y A. Monge (2004). "Economic Growth in Paraguay". Economic and Social Study Series RE1-04-009. Inter-American Development Bank.
- Insfrán Peloso, A (2000). "El Sector Financiero Paraguayo: evaluando 10 años de transición". Mimeo. Asunción, Paraguay.
- Masi, Fernando (2006). "Paraguay: Los Vaivenes de la Política Comercial en una Economía Abierta". CADEP. Asunción, Paraguay.
- Molinas, A. (2009). "Importancia, Potencialidades y Desafíos del Sector Agro-Rural Paraguayo. Unión de Gremios de la Producción. Asunción, Paraguay. www.ugp.org.py.
- <http://www.bancomundial.org/es/country/paraguay/overview>
- <https://www2.deloitte.com/py/es/pages/about-deloitte/articles/la-economia-paraguaya-en-los-ultimos-20-anos.html>
- <http://www.abc.com.py/edicion-impres/a/economia/fmi-reduce-prevision-de-crecimiento-a-33-y-bm-lo-mantiene-en-36-1585141.html>

FOTOGRAFIARTE E.I.R.L

Autor: Silvia Ortega

Trabajo 04

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Planteamos el proyecto de la empresa Fotografiarte que ofrecerá los servicios de fotografías tanto en nuestro local de estudio, en eventos sociales, así también al aire libre, teniendo en cuenta el servicio personalizado, trabajando conjuntamente con un laboratorio que se encargara de las revelaciones de fotos digitales en general. Contaremos con un equipo de staff de profesionales altamente capacitados en el ramo. El negocio estará ubicado en la avda. Rca. Argentina y las Palmeras en Villa Morra de Asunción, un lugar ideal, de fácil y rápido acceso tanto a las personas como a los medios de transportes, en donde los clientes serán atendidos. También la empresa contará con un sector de escenas y montajes para la toma de fotografías.

Una idea innovadora es elaborar y diseñar variedades de montajes artísticos para personas e implementar espacios para la toma de sesiones fotográficas a las mascotas, y que es tendencia a nivel mundial, que cada vez más se está utilizando las sesiones de fotos de mascotas con sus dueños.

Con un tema casi nuevo a nivel nacional investigando se puede saber que hay aficionados y personas a quienes estos temas apasionan, complementándose también las tomas de sesiones con las mascotas, se presentan los servicios que Fotografiarte podría ofrecer. Con este plan podemos comprobar que se puede implementar algo nuevo en Paraguay para demostrar la rentabilidad posible de realizar esta idea.

ANTECEDENTES

Fotografiarte será una empresa de estudio fotográfico que se dedicará en el Arte de captar imágenes transmitiendo sentimientos, de carácter innovador que tiene una propuesta diferente en cuanto a servicio de tipo fotografía, siempre acorde con las necesidades del cliente. Fotografiarte estará trabajando de forma conjunta con un laboratorio de fotografías que se encargará de imprimir todo lo referente a lo que el cliente desee tales productos como: fotos, foto libros, cuadros, banners.

Nuestro objetivo inmediato es crear un estudio de Fotografía cuya actividad será, básicamente la realización de fotografías de estudio para todo tipo de personas de diferentes de edades sin distinción de clase económica ofreciendo , fotografía social (bodas, bautizos, 15 años) y el servicio personalizado de fotografías de estudio a (Embarazadas, Recién nacido y lo innovador de que las personas también podrán disfrutar con sus mascotas) , contando con montajes de varios diseños para cada acontecimiento y momento ya sea en nuestro local de estudio o en lo natural que sería al aire libre o en el domicilio de las personas donde el cliente prefiera y se sienta cómoda.

Con este negocio queremos brindar a nuestros futuros clientes la facilidad y comodidad de realizar las sesiones de fotos donde desean de acuerdo a su disponibilidad y tiempo, teniendo en cuenta la preferencia que tienen hacia nosotros, ofreciéndoles calidad en el servicio con la mejora continua y con el precio accesible conforme a su capacidad de pago. La cuestión y lo que se plantea en este trabajo es que muchas personas de hoy en día están buscando la solución a un problema que desean servicios profesionales y personalizados que puedan satisfacer sus necesidades. Esta idea de negocio de un estudio fotográfico a gustado mucho en todo el mundo y aquí en Paraguay debido a que muchos fotógrafos no poseen este tipo de servicios de fotografías, por eso se abre una posibilidad de negocio importante, que emulando la gestión de empresas de países vecinos, podría dar muy buenos resultados.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Incrementar la demanda en nuestra empresa.
- Ofrecer un buen servicio creando montajes, diseños exclusivos, brindando calidad en cada imagen.
- Innovando ideas artísticas destacando la creatividad, para satisfacer las necesidades que poseen nuestros futuros clientes y obtener utilidades para sostener el negocio.

Objetivos Específicos

- Descubrir nuevas ideas y promocionar nuestros servicios a través de un programa de publicidad para ser reconocidos en el mercado.
- Crear estrategias para lograr el posicionamiento del negocio
- Alcanzar un nivel óptimo de ingresos para que la empresa sea sostenible y rentable.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto presentado busca responder a la creciente demanda hacia el arte de la fotografía, que cada día va sumando más adeptos.

Hoy en día las personas buscan profesionales que llenen sus expectativas y que puedan inmortalizar los recuerdos.

Fotografiarte propone satisfacer las necesidades captando imágenes y recuerdos en los momentos más hermosos de la vida de las personas, brindando un trato cordial, atención y trabajando con responsabilidad, creando y diseñando montajes para la toma de sesiones fotográficas.

El objetivo a largo plazo es poder llegar a satisfacer totalmente las expectativas y las necesidades que tienen las personas un gran gusto en las bellezas que se aprecian en el arte de la fotografía.

Este negocio busca ser el primer estudio fotográfico con variedades de montajes y escenas artísticas para personas y mascotas, ya que no hay aún un estudio fotográfico que tenga diferentes espacios para la toma de sesiones y menos donde permitan mascotas y mucho menos que hagan sesiones para ellas, ya no son solo para personas sino para mascotas con

sus dueños. Con el proyecto presentado se espera obtener utilidades para sostener a la empresa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tipo de Investigación

El tipo de Investigación elegida es la cuantitativa porque la preponderancia del estudio de los datos se basa en la cuantificación y cálculo de los mismos. Estos datos serían recogidos utilizando instrumentos de recolección como la encuesta y datos ya existentes en las redes sociales.

Nivel de la Investigación

Este estudio va a señalar como es y cómo se manifiesta el fenómeno de como las personas se están volcando hacia el arte de la fotografía para recordar los momentos. Por lo cual el nivel de la investigación que se llevara a cabo será de forma descriptiva, hablando y comentando de las diferentes características del problema planteado.

Universo

En la investigación para la empresa Fotografiarte tomamos como referencia la población de 3000 personas, que es el monto presumiblemente de personas que se movilizan la ciudad de Asunción donde está concentrado nuestro target.

Muestra

La muestra se tomará de forma aleatoria de los extraídos mediante la encuesta prepara. Según datos obtenidos deberíamos encuestar a 353 personas, las cuales fueron entrevistadas 200 personas de forma personal con la encuesta realizada y detallada.

Alcance de la Investigación

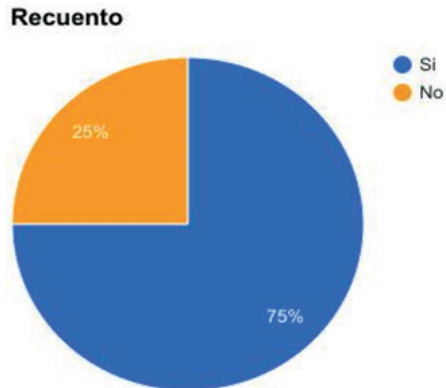
La presente investigación tendrá un alcance que buscara obtener las características más importantes de los elementos de nuestra muestra, se toma como referencia personas que trabajan o pasan y se movilizan por la ciudad de Asunción del Barrio Villa Morra.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos elegido es la encuesta en su forma mixta, con preguntas cerradas y abiertas.

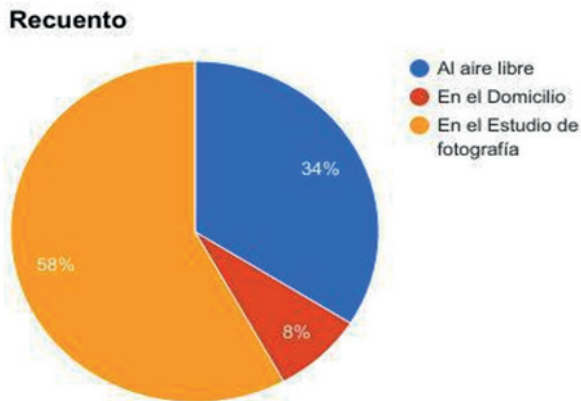
PRINCIPALES HALLAZGOS

1- Le gustaría la idea de un Estudio Fotográfico para las tomas de Sesiones de Fotos?



Observación: según la encuesta llevada a cabo el 75% de las personas les gusta la idea de un Estudio Fotográfico para la tomas de sesiones y al 25% no.

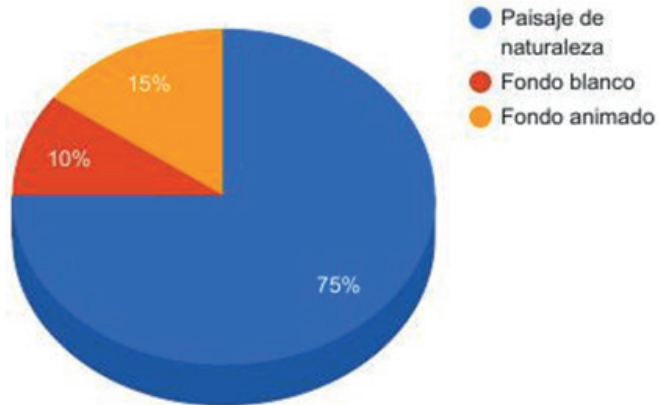
2- En qué lugar le gustaría una sesión de fotos con nuestros montajes?



Observación: El 58% de las personas le gustaría una sesión de fotos en el estudio de fotografía, en cambio al 34% le gustaría al aire libre y al 8% en el domicilio.

3- Qué tipo de diseño de montaje le gustaría para la toma de sesiones?

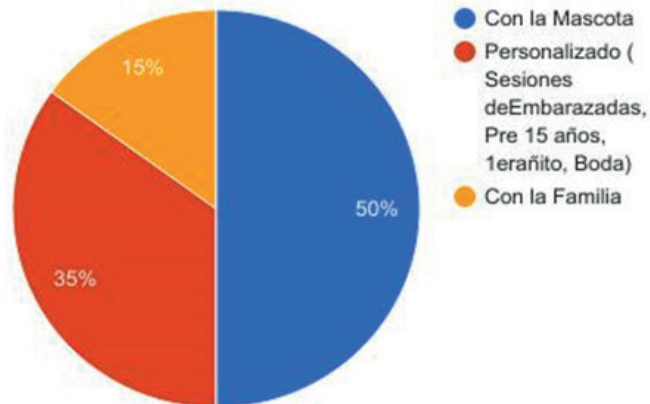
Recuento



Observación: al 75% le gusta el paisaje de naturaleza, al 15% fondo animado y al 10% el fondo blanco.

4- Qué tipo de sesión de fotos desearía?

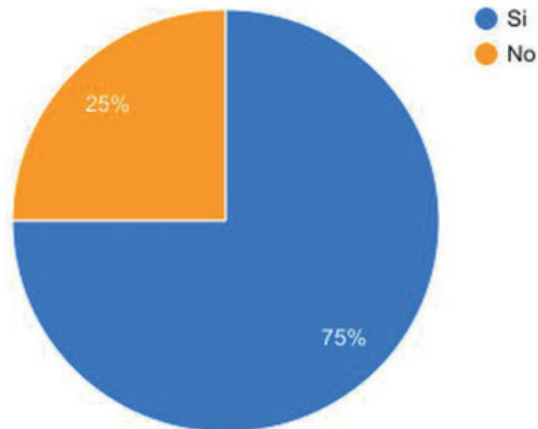
Recuento



Observación: el 50% desearía sesiones de fotos con la mascota, el 35% personalizadas y el 15% con la familia.

5- Le gustaría una sesión de fotos con tu mascota?

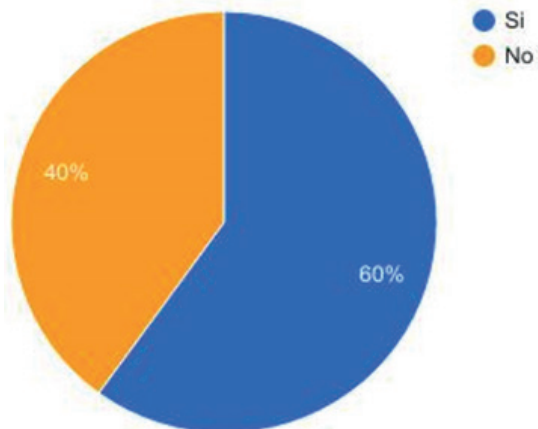
Recuento



Observación: al 75 % de las personas les gustaría una sesión de fotos con su mascota al 25% no.

6- Alguna vez contrató unos de estos servicios?

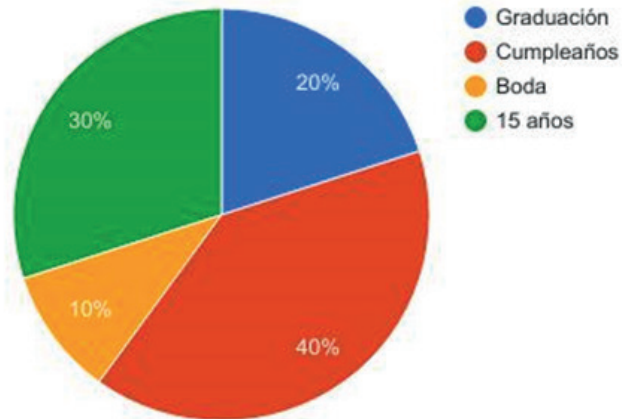
Recuento



Observación: El 60% de las personas contrató uno de estos servicios y el 40% no.

7-Cuál fue el último evento que utilizó estos servicios?

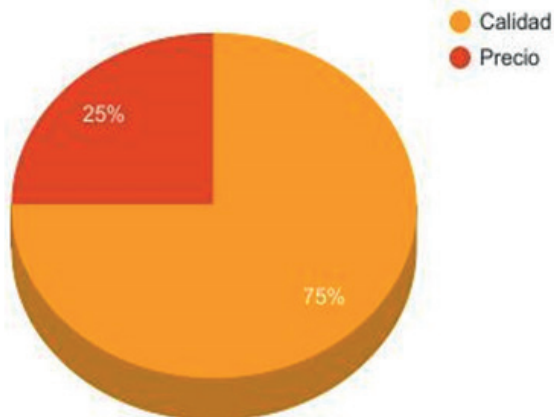
Recuento



Observación: El 40% cumpleaños, el 30% 15 años, el 20% Graduación y el 10% boda.

8- Que sería lo primordial para usted al contratar un servicio de fotografía?

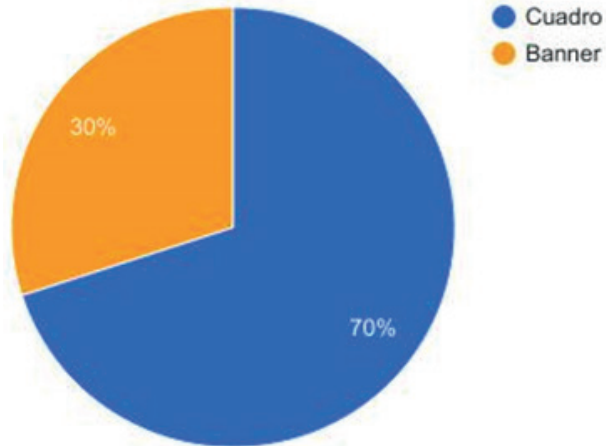
Recuento



Observación: El 75% de las personas optaron por la calidad y 25% en el precio.

9- Entre cuadro o banner por cual elegiría?

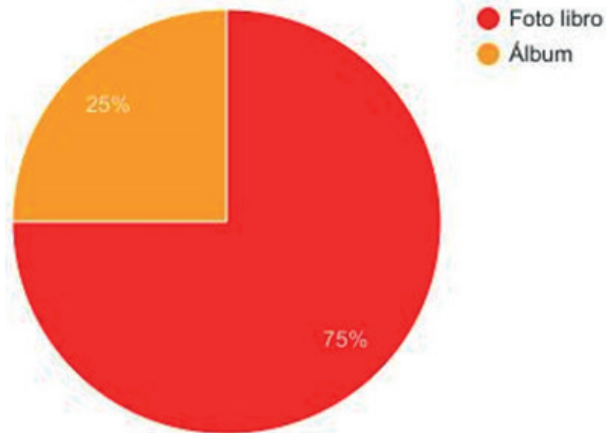
Recuento



Observación: El 70% elegiría el cuadro y el 30% banner.

10- Cual prefiere un álbum o foto libro?

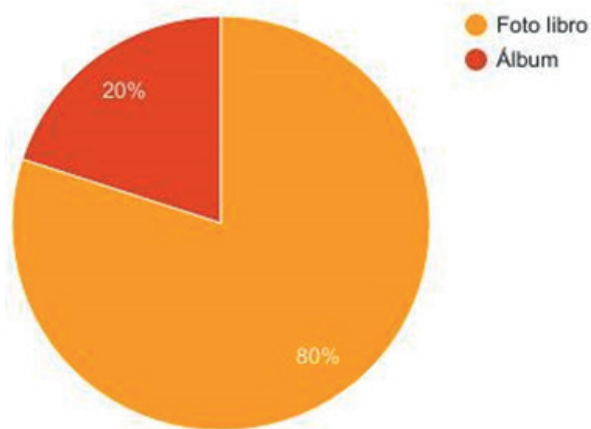
Recuento



Observación: El 75 % de las personas prefiere el foto libro y el 25% álbum

11- Como desea las fotos en una sesión de fotos?

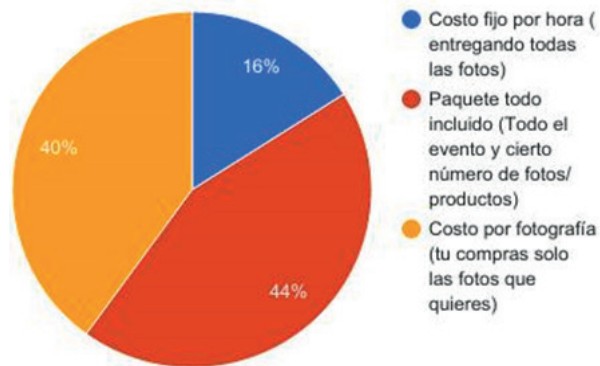
Recuento



Observación: El 80% de las personas desea fotografías digitales, el 20% Fotografías impresas.

12- Que esquema de precios prefieres?

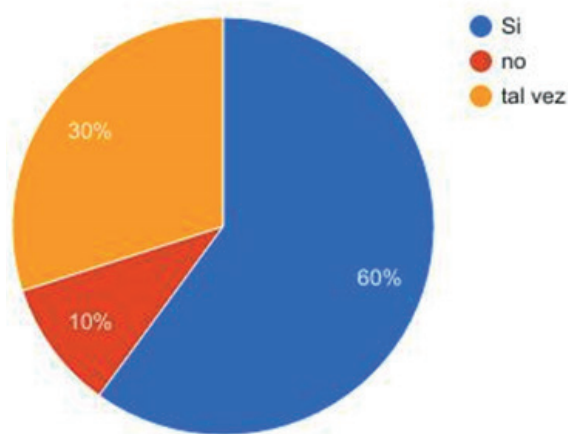
Recuento



Observación: El 44% prefiere el paquete todo incluido, el 40% costo por fotografía y el 16% costo fijo por hora.

13- Le gustaría encontrar todo esto en un solo lugar?

Recuento



Observación: Al 60% le gustaría encontrar todo en un solo lugar, al 30% tal vez y al 10% no.

Informe

La existencia de nuevos diseños de montajes de fotografías para la toma de sesiones, hace que las personas busquen un servicio personalizado que ofrezcan calidad. Así también la tendencia de la toma de sesiones con las mascotas ya que no hay aún un estudio fotográfico donde permitan mascotas y mucho menos que hagan sesiones para ellas.

A casi la mayoría de las personas le pareció algo inusual, pero igualmente interesante la idea de un Estudio Fotográfico, donde se hagan sesiones de fotos personalizadas y lo nuevo que sería la toma de sesiones con las mascotas, así que no se puede descartar la posibilidad de una buena rentabilidad.

USO Y ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

Fotografiarte brindará a sus clientes varios paquetes que incluyen... desde una fotografía de retrato personales, videos en nuestros estudios fotográficos, hasta una sesión de fotos completa para alguna ocasión especial.

Los paquetes que Fotografiarte ofrece son sesiones al aire libre, en el estudio ,15 años, cumpleaños infantil, boda, graduación, fotos familiares, fotos con las mascotas, para aquellas personas que quieran de un servicio personalizado, Cada servicio se adapta a la necesidad de cada tipo de cliente.

Fotografiarte cuenta con un Staff de fotógrafos profesionales y altamente capacitados, así también como de los mejores equipamientos fotográficos, para satisfacer la expectativa del más exigente cliente.

Fotos familiares: Este servicio es para la familia, fotos de hasta 30 personas en nuestros estudios fotográficos o en el lugar que ellos prefieran

Fotos para 15 años: sesiones de fotos antes del evento, para la realización de libro de firmas y banner o cuadro.

Fotos de Boda: sesión de fotografías para hacer un clip de videos de vida y realización de invitación de bodas.

Fotos cumpleaños infantil: sesiones de fotos para cumpleaños para utilizar en el evento ya sea para banner o cuadros.

Fotos de Graduación: sesiones de fotos para estudiantes para proyectar en ese día especial.

Fotos con las mascotas: realizar la toma de fotografías a la mascota acompañada con el dueño.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Personas de todas las edades y de todo el territorio nacional que gusten de las fotografías familiares, retratos personales ya sea 15 años, boda, bautizo, graduación y fotos con las mascotas y necesiten de servicios fotográficos profesionales.

Fotografiarte está enfocado para personas y empresas que necesiten de coberturas fotográficas, ya sea de fotos de productos para campañas publicitarias, fotos familiares, fotos personales, incluso fotografías al aire libre.

PLAN DE MARKETING

Objetivo

Formar una cartera importante de clientes y fidelizarlos mediante la calidad de servicios de post venta, Mantener la calidad en el servicio, para llevar a más clientes con la publicidad de boca en boca, Brindar una imagen novedosa (como la imagen de la marca) familiar del servicio en los clientes potenciales.

Producto

Para fortalecer la imagen de nuestra empresa ante las competencias, tenemos la idea de dar a conocer a los consumidores la accesibilidad de nuestros servicios y productos que podemos ofrecer con profesionalismo y creatividad, realizando nuevas tomas de sesiones tanto en el estudio y a lo natural, con innovaciones creativas, incluyendo a las mascotas.

Una de las características fundamentales que nos diferencian de la competencia seria la calidad de nuestra imagen, el servicio personalizado y lo accesible de adquirir nuestro servicio.

Precio

Para fijar el precio de nuestros servicios contamos con varios criterios como:

- El mantenimiento del equipo fotográfico (Cámara)
- El valor del tiempo agregado al servicio
- La calidad de la imagen

- Las ediciones de fotos personalizadas
- El costo de las fotografías impresas que haríamos en el laboratorio fotográfico

La forma de pago que ofrecemos a los clientes es al contado, o con tarjetas de crédito para la comodidad y practicidad en la compra, destacando que el pago al contado tiene la ventaja de tener descuentos del 10%, pero en las dos formas de pago, acompañado de un obsequio.

Plaza

- Canales de comercialización

La empresa FotografiArte realizará en forma directa, encargándose de realizar los servicios solicitados desde el momento en que el cliente pida una sesión de fotos ya sea en el estudio o al aire libre de esa manera podremos dar una respuesta favorable.

La empresa no contará con fuerza de ventas ya que el medio de promoción será mediante volantes y por redes sociales.

Vemos la necesidad de darnos a conocer al mercado mediante medios de publicidad tanto en las redes sociales como en medios de prensa, radios, revistas dando a conocer nuestros paquetes y coberturas fotográficas.

- Localización

El local donde planeamos ubicarnos se encuentra actualmente desocupado y puesto en alquiler, vimos una buena localización, inclusive cuenta con un amplio estacionamiento para la comodidad de potenciales clientes.

- Descripción del local

Fotografiarte EIRL estará ubicado en la avda. Rca. Argentina y las Palmeras en Villa Morra de Asunción, un lugar ideal, de fácil y rápido acceso tanto a los clientes como a los medios de transportes.

Esa zona elegida es muy transitada, tiene muchos puntos de accesos y es perpendicular a avenidas muy importantes que cada día llevan a mucha gente de nuevo a sus casas o lugares de trabajo, varias cuadras a la redonda están repletas de restaurantes, cafés, heladerías, supermercados, playas de autos y más.

La zona con muchos negocios similares al a nuestra nos supondría también una desventaja en cuanto a estructura, ya que los negocios de esa zona son muy grandes y llamativos. Para esto pensamos en instalar delante de nuestro local un cartel electrónico de leds que nos permite mostrar información actualizada en tiempo real, para promocionar nuestros servicios, Seria llamativo y a la vez práctico a la hora de cerrar el negocio, ya que las personas transitan en todo momento en esa zona. Encima estaría nuestro logo y slogan bien iluminados también. Esta inversión arrojará sus costos pero en contra partida nos dará un toque que llamara la atención.

Promoción

La promoción que se le dará a FotografiArte tendrá que ser sumamente intensa debido a que cada vez más la competencia se fortalece en sus servicios.

Comunicacionalmente nos fortaleceremos a través de los diferentes medios: haremos un servicio de pago en Facebook, además de constantes promociones allí y en las redes sociales; porque consideramos que estamos en un tiempo que todo es más digital y las informaciones llegan más rápido a través de los celulares.

Entendemos que los diarios y revistas tienen un gran peso y alcance a todo tipo de públicos a nivel nacional, también tenemos pensado hacer pauta en medios como Abc Color o Última Hora, además de los periódicos virtuales.

- Políticas Comerciales

Fijación de precios

En cuanto a los precios “FotografiArte EIRL” prevé una gran variedad de paquetes y coberturas fotográficas, sin embargo siempre tendra a tener

precios de nivel económico relativamente altos por ser un servicio de superflua necesidad.

Los precios que tendrá este servicio serán fijados teniendo en cuenta estos factores:

- El costo del mantenimiento de la materia prima (la cámara y equipos de iluminación)
- El tiempo de toma de sesiones en el estudio
- Las ediciones en cada imagen de las tomas realizadas (personalizadas)
- El combustible para el traslado de los montajes y quipos para la sesiones a domicilio o al aire libre.
- El costo de las impresiones de fotografías, foto libro, banners

Descuentos

Los descuentos se darán a los clientes particulares y a colegios, ya sean ocasionales o con mayor razón clientes fieles que adquieran:

- Un paquete completo de fotografías, (Sesiones de fotos, foto libro banner, cuadro, filmación) en este caso se dará hasta un 15% de descuentos de fotografías en general.
- Que la forma de pago sea en efectivo y al contado (compra mayor de 1.000.000gs) en este caso se concederá al cliente un descuento de hasta 25% del total de la compra.

También en proyección a las fechas festivas como el día de la amistad, día de la madre, día del padre. Así también en acontecimientos, cumpleaños, graduaciones, bodas, etc. tendríamos descuentos en sesiones de fotos.

- Condiciones de Pagos

En el local contaremos con el sistema de pago con red Dinelco e Infonet, dando la posibilidad al cliente de pagar en cuotas, o si prefiere hacerlo en

efectivo esto tendrá alguno que otro descuento.

Para entrega de las fotos reveladas en cantidades o por una compra de 1.000.000gs, pedimos al cliente una entrega inicial del 50% del valor total de compra, así nos aseguramos de su pedido.

- Servicio al cliente

Para este fin abrimos varias formas de comunicación con el cliente. La habilitación de nuestra página web por internet nos facilitara presentar todos los servicios que ofrecemos, atendiendo que ello es un factor importante para la captación de clientes como para satisfacción de ellos. Nuestra página en la red social Facebook nos brindara la capacidad de acercarnos más a los clientes y poder saber sus necesidades reales y sus gustos, también será un medio de comunicación para dar a conocer todo lo relacionado a la empresa.

LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

RUBRO PRINCIPAL

Elaboración de tomas de Sesiones fotográficas a personas y mascotas y cobertura para todo tipo de evento.

RAZON SOCIAL

“Fotografiarte – Un arte en cada imagen” Empresa dedicada en el servicio de tomas de fotografías. El local estará ubicado sobre la calles Rca. Argentina y las Palmeras del Barrio Villa morra de la ciudad de Asunción.

Estructura Organizacional De La Empresa

Fotografiarte EIRL tendrá una organización formal, lo que significa que estarán bien definidas la división del trabajo, la autoridad y responsabilidad en cada nivel jerárquico del organigrama. También estarán descritas las funciones de cada sector de la empresa.



ANÁLISIS FODA

Fortaleza

- Creatividad
- Complementar conocimientos y habilidades en equipo
- Trabajo en equipo en sesiones
- Creatividad joven
- Experiencia en el área
- Facilidad de almacenamiento
- Servicio personalizado e íntima relación con los clientes Brindar un servicio profesional
- Contamos con colaboradores especializados en el campo fotográfico

Oportunidades

- Personas que se preocupan por su imagen
- Mantener un estilo único
- Encontrar una experiencia nueva
- Desarrollo de tecnologías
- Creciente uso de dispositivos
- Aprecio por documentar momentos y compartirlos

- Darnos a conocer
- Ofrecer nuevas ideas
- Crear empatía

Debilidades

- Dependencia de electricidad
- Altos costos de equipos
- Presenta deficiencias en calidad de imagen
- Tamaño de la empresa
- Contar con implementos modernos
- Falta de experiencia
- No somos una empresa reconocida
- Falta de material para estudio fotográfico
- No sabemos cómo promocionar nuestra marca

Amenaza

- Amplia competencia en sesiones individuales
- Fotógrafos reconocidos nacionalmente bien posicionados
- Ser un servicio nuevo dentro del mercado
- Mucha gente hoy en día ofrece este servicio
- Competencia con el material necesario para fotografía (luces, flash, rebotes, estudio)

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

La misión de Fotografiarte es brindar todos aquellos servicios que los clientes puedan necesitar en cuanto a servicios fotográficos y de diseño gráfico. Ofreciendo la mejor calidad en imagen, fotografía, realización de eventos sociales o empresariales. Siendo nuestro principal objetivo la calidad en el trabajo.

Visión

Ser la empresa con la mayor opción fotográfica por la excelencia en los servicios, contar con tecnología de última generación. Para Convertirse en un servicio que más que prestar sólo servicios fotográficos se conecta con sus clientes para registrar de la mejor forma posible los eventos en los que participe.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y SU FINANCIAMIENTO

Concepto	Cantidad	Costos Unitarios	Costos Totales	Capital
				Propio
Aquileres:				
Alquiler del local comercial	1	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total			1.500.000	1.500.000
Muebles y Útiles:				
Escritorio para equipos informáticos	2	1.500.000	3.000.000	3.000.000
Mostrador de recepción	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Sillas de oficina	3	450.000	1.350.000	1.350.000
Living	2	1.500.000	3.000.000	3.000.000
Total			8.350.000	8.350.000
Gastos Legales y de Organización				
Registro de marca	1	500.000	500.000	500.000
Gastos de constitución	1	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total			2.000.000	2.000.000
Equipos:				
Cámara fotográfica canon 5d mark iii con objetivo 24-105mm 1.8	1	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Cámara canon 80d con objetivo 17-50mm 2.8 y luz led 300iii	1	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Softbox neweer (caja luz)	2	300.000	600.000	600.000
Rebotador de luz 5 en 1	1	180.000	180.000	180.000
Flash vn300 rt	1	500.000	500.000	500.000
Total			6.780.000	6.780.000
Equipos Varios				
Acondicionador de Aire 12.000 BTU	2	1.250.000	2.500.000	2.500.000
Teléfono	1	250.000	250.000	250.000
Bebedero eléctrico	2	350.000	700.000	700.000
Total			3.450.000	3.450.000

Equipos Informáticos				
Computadora HP	3	2.150.000	6.450.000	6.450.000
Impresora Cajera	1	470.000	470.000	470.000
Total			6.920.000	6.920.000
Instalación y Montaje				
Estructura de fondo para toma de sesiones	3	900.000	2.700.000	2.700.000
Total			2.700.000	2.700.000
Rodados				
Toyota Noha 2003	1	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Total			25.000.000	25.000.000
Gastos de Publicidad				
Pág. Facebook, volantes, diarios, pasacalles	1	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Total			10.000.000	10.000.000
Capital Operativo				
Servicios básicos	1 Mes	150.000	150.000	150.000
Publicidad	1 Mes	450.000	450.000	450.000
Combustible	1 Mes	100.000	100.000	100.000
Alquiler del local comercial	1 Mes	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Gastos de empaque	1 Mes	300.000	300.000	300.000
Seguro	1 Mes	200.000	200.000	200.000
Atención al cliente	1 Mes	500.000	500.000	500.000
Fotógrafos	1 Mes	400.000	400.000	400.000
Total			3.600.000	3.600.000
Inversión Total			70.300.000	70.300.000
Financiación Porcentual			100%	100%

FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
+ Ventas		220.800.000	231.840.000	250.387.200	275.425.920	302.968.512
- Costo de Ventas		3.825.000	3.825.000	3.825.000	3.825.000	3.825.000
EGRESOS						
- Gastos de Ventas		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
- Gastos de Administración		9.620.000	10.582.000	12.169.300	13.994.695	16.093.899
- Depreciación		4.012.000	4.012.000	4.012.000	4.012.000	4.012.000
- Amortiz. de intangibles Anual		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	-
= UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		197.943.000	208.021.000	224.980.900	248.194.225	276.637.613
- Impuesto a la renta (10%)		19.794.300	20.802.100	22.498.090	24.819.423	27.663.761
= UTILIDAD NETA		178.148.700	187.218.900	202.482.810	223.374.803	248.973.851
- Inversión en activos fijos	55.200.000					
- Capital de trabajo	4.200.000					
+ Readición de Depreciación		3.679.500	3.679.500	3.679.500	3.679.500	3.679.500
+ Readición de Amortiz. de intangibles		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	-
+ Recuperación de Capital						4.200.000
+ Valor residual						18.835.000
= Flujo de Caja	59.400.000	184.828.200	193.898.400	209.162.310	230.054.303	275.688.351

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

	Flujo de Efectivo
Año 0	- 59.400.000
Año 1	184.828.200
Año 2	193.898.400
Año 3	209.162.310
Año 4	230.054.303
Año 5	275.688.351

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

	Flujo de Efectivo
Año 0	- 59.400.000
Año 1	184.828.200
Año 2	193.898.400
Año 3	209.162.310
Año 4	230.054.303
Año 5	275.688.351

Tasa de Descuento	30%
-------------------	-----

TIR =	317%
-------	------

VAN =	447.511.214
-------	-------------

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Todos los datos arrojan los resultados que proponen esta idea como rentable e incluso muy atractiva, sin dudas un negocio de estudio de fotografías sería una diferenciación de las demás empresas dedicadas a este ramo.

Cabe destacar que con la experiencia obtenida en hacer sesiones de todo tipo, se puede saber que las personas gustan de nuevas ideas y lugares y estilos de fotografías, ya sea en el estudio, al aire libre o en el domicilio, estos tipos de sesiones pueden variar de muchas maneras, como en recuerdo para maternidad, 15 años, bodas, infantil e incluso mascotas. Esto da la noción de que es posible implementar nuevas ideas con un buen plan de marketing, se podría llegar a dar recuerdos que den sensaciones y momentos únicos de cada persona, para así animar, para que Fotografiarte sea de su agrado.

Entonces combinando datos con experiencias digamos que este proyecto de llevar acabo en todos lados el arte de la fotografía, es más que posible, incluso surgió la idea nuestro estudio montado en todo el país.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.workshopexperience.com/elementos-estudio-de-fotografia/>
- Manual para la elaboración de trabajos académicos. Investigar y redactar en el ámbito universitario. Autor: Santiago Koval Editorial: Temas Grupo Editorial Edición: Primera, 2011 Formato: Libro
- Enciclopedia ilustrada de los cactus y otras suculentas, Autor: Antonio Gómez Sánchez, Nº de páginas: 224 págs. Encuadernación: Tapa dura Editorial: s.a. mundi-prensa, lengua: castellano.



