

Ingeniería Comercial

SAAM S.R.L.

Servicio asistencial para adultos mayores.

Alumnos:

**Guillermo David Galeano Mareco
Christian Eduardo Oporto Garcete**

Asunción - Paraguay

2020

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 10 |
| CAPÍTULO I - DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL | 12 |
| 1.1- Introducción a la idea del proyecto: | 12 |
| 1.2- Concepto del negocio: | 12 |
| 1.3- El producto o servicio a ofrecer: | 12 |
| 1.4- Clientes potenciales: | 13 |
| 1.5- Requerimientos Jurídicos:..... | 13 |
| 1.5.1- Nombre o razón social: | 13 |
| 1.5.2- Tipo de Sociedad: | 13 |
| 1.5.3- Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica S.R.L..... | 16 |
| 1.5.3.1- Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa. | 16 |
| 1.5.3.2- Inscripción en el Registro Público de Comercio: | 18 |
| 1.5.3.3- Inscripción en el Registro Público de Comercio de Personas Jurídicas:..... | 18 |
| 1.5.3.4- Matrícula de comerciante: | 20 |
| 1.5.3.5- Rubrica de libros contables..... | 20 |
| 1.5.3.6- Inscripción en el Ministerio de Hacienda (R.U.C.): | 21 |
| 1.5.3.7- Apertura en la Municipalidad de Ñemby (patentes): | 22 |
| 1.5.3.9- Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social:..... | 25 |
| 1.5.3.10- Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas)..... | 27 |
| 1.6- Localización de la Empresa. | 31 |
| CAPITULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 35 |
| 2.1- Definición..... | 35 |
| 2.2- Proceso de la investigación de Mercado..... | 35 |
| 2.2.1- Necesidad de la información: | 35 |
| 2.2.2- Objetivos de la investigación y las necesidades de información..... | 35 |
| 2.2.2.1- Objetivo Afectivo..... | 36 |
| 2.2.2.2- Objetivo Cognitivo..... | 36 |
| 2.2.2.3- Objetivos Comportamentales..... | 36 |
| 2.2.2.4- Objetivos Sociodemográficos..... | 37 |
| 2.2.2.5- Objetivos de la Demanda: | 37 |
| 2.2.3- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. | 38 |
| 2.2.3.1- Investigación exploratoria: | 38 |
| 2.2.3.2- Investigación concluyente: | 39 |
| 2.2.4- Procedimiento de recolección de datos. | 40 |
| 2.2.4.1- Cuestionario estructurado. | 48 |
| 2.2.5- Diseño de la muestra. | 51 |
| 2.2.5.1- Definir la población..... | 51 |
| 2.2.5.2- Identificar el marco muestral. | 52 |
| 2.2.5.3- Determinar el tamaño de la muestra..... | 53 |
| 2.2.5.4- Seleccionar un procedimiento de muestreo..... | 54 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.5.4.1- Procedimientos de muestreo probabilístico. | 54 |
| 2.2.5.4.2- Procedimientos de muestreo no probabilístico. | 55 |
| 2.2.5.4.3- El Muestreo a utilizar | 56 |
| 2.2.5.5- Seleccionar la muestra..... | 56 |
| 2.2.5.7- Libro de Códigos:..... | 57 |
| 2.2.6- Recolección de los datos. | 61 |
| 2.2.9- Presentación de los Resultados de la investigación | 76 |
| 2.2.10- Valorización del costo de la investigación de mercados..... | 76 |
| CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | 79 |
| 3.1- Análisis de Macrosegmentación..... | 79 |
| 3.1.1- Definición de Mercado de Referencia | 79 |
| 3.1.1.1- Conceptualización de Mercado Referencia: | 80 |
| 3.1.2 - Estructura del mercado de referencia para SAAM S.R.L. | 81 |
| 3.2- Declaración de la Misión y Visión | 82 |
| 3.2.1- Misión: | 82 |
| 3.2.2- Visión:..... | 82 |
| 3.3- Análisis de la Microsegmentación..... | 82 |
| 3.3.1- Definición del segmento Objetivo | 82 |
| 3.3.2- Ciclo de Vida del Producto | 83 |
| 3.3.2.1- La competencia | 84 |
| 3.3.2.2- Descripción de sus servicios y/o productos..... | 85 |
| 3.4- Análisis de la Demanda | 85 |
| 3.4.1- Demanda de servicios de consumo..... | 86 |
| 3.4.2- Cálculo de la demanda global..... | 86 |
| 3.4.3- Mercado Potencial Absoluto | 88 |
| 3.4.4- Cuota de Mercado..... | 89 |
| 3.4.5- Demanda de la empresa como objetivo de ventas..... | 90 |
| 3.6- Matriz de las Estrategias de Ansoff..... | 92 |
| 3.6.1- Estrategia de Penetración de Mercados | 93 |
| 3.6.2- Desarrollo de Nuevos Productos | 93 |
| 3.6.3- Desarrollo de Nuevos Mercados..... | 94 |
| 3.6.4- Estrategia de Diversificación..... | 94 |
| 3.6.5- Análisis de la estrategia asumida por SAAM S.R.L..... | 94 |
| 3.7- Análisis de la Estructura Competitiva del Sector..... | 94 |
| 3.7.1- Amenaza de Nuevos Competidores..... | 95 |
| 3.7.2- Poder de Negociación con los Clientes..... | 97 |
| 3.7.3- Poder de Negociación con los Proveedores | 98 |
| 3.7.4- Rivalidad entre Competidores..... | 99 |
| 3.7.5- Amenaza de Productos Sustitutos..... | 101 |
| CAPITULO IV - PLAN DE MARKETING | 104 |
| 4.1- Plan de Marketing..... | 104 |
| 4.1.3- Variables controlables..... | 105 |
| 4.1.3.1- Las 7 p's del marketing: | 105 |
| 4.1.5- Listado Plano | 114 |
| 4.1.6- Matriz de Interacción | 115 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----|
| 4.1.6.1- | FO (Maxi-Maxi)..... | 116 |
| 4.1.6.2- | FA (Maxi-Mini) | 116 |
| 4.1.6.3- | DO (Mini-Maxi)..... | 117 |
| 4.1.6.4- | DA (Mini-Mini) | 117 |
| 4.1.7- | Análisis FODA | 118 |
| 4.1.8- | Objetivos del Plan de Marketing..... | 120 |
| 4.1.8.1- | Objetivo 1..... | 120 |
| 4.1.8.2- | Objetivo 2 | 123 |
| 4.1.8.3- | Objetivo 3. | 125 |
| 4.1.8.4- | Objetivo 4. | 127 |
| 4.1.8.5- | Resumen del Presupuesto General del Plan de Marketing. | 130 |
| 4.2- | Identidad Corporativa | 131 |
| 4.2.1- | Logo de la empresa SAAM S.R.L. | 131 |
| 4.2.2- | Tarjetas..... | 132 |
| 4.2.3- | Factura..... | 132 |
| 4.2.4- | Uniformes..... | 133 |
| 4.2.5- | Dependencias administrativas | 134 |
| CAPÍTULO V - ADMINISTRACIÓN | | 136 |
| 5.1- | Lineamiento Estratégico: | 136 |
| 5.1.1- | Declaración de la Misión: | 136 |
| 5.1.2- | Declaración de la Visión: | 136 |
| 5.1.3- | Valores: | 136 |
| 5.2- | Plan de Administración:..... | 136 |
| 5.2.1- | Análisis situacional – Matriz FODA..... | 137 |
| 5.2.1.1- | Variables Controlables..... | 137 |
| 5.2.1.2- | Variables No Controlables | 138 |
| 5.2.1.3. | Listado Plano: | 140 |
| 5.2.1.4. | Matriz de Interacción..... | 141 |
| 5.2.1.5. | Matriz FODA | 144 |
| 5.2.1.6. | Objetivos de Administración: | 145 |
| 5.2.1.7- | Resumen del Presupuesto General del Plan de Administración. | 150 |
| 5.3- | Dirección de Establecimientos de Salud, Afines y Tecnología Sanitaria..... | 151 |
| 5.4 - | Plan Fiscal..... | 153 |
| 5.5. | Estructura Organizacional | 155 |
| 5.5.1. | Organigrama según Mintzberg SAAM S.R.L. | 155 |
| 5.5.2.1 | Ápice estratégico | 156 |
| 5.5.2.2. | Núcleo operativo: | 157 |
| 5.5.2.3. | Línea intermedia:..... | 158 |
| 5.5.2.4. | Tecnoestructura:..... | 158 |
| 5.5.2.5. | El Staff de Apoyo:..... | 159 |
| 5.5.3. | Tipos de Estructura | 160 |
| 5.5.4. | Manual de Funciones | 163 |
| 5.5.5. | Manual de Procedimientos | 170 |
| 5.5.6. | Diagrama de Flujo o Fluxograma. | 174 |
| 5.5.7. | Descripción del Proceso de Recursos Humanos..... | 181 |

| | |
|---|------------|
| 5.5.8. Layout..... | 183 |
| 5.5.9. Estructura de Costos..... | 185 |
| 5.6- Plan de Cuentas..... | 188 |
| CAPITULO VI – PLAN FINANCIERO..... | 198 |
| 6.1 - Inversiones. | 198 |
| 6.1.1 - Resumen de Inversiones de Activos Fijos | 199 |
| 6.1.2 - Resumen de los Gastos de Pre inversión..... | 199 |
| 6.2 - Cronograma de Inversión y Financiamiento. | 200 |
| 6.3 - Depreciaciones y Amortizaciones. | 200 |
| 6.4 - Servicio de Deuda Largo Plazo | 201 |
| 6.4.1 - Servicio de Deuda Corto Plazo..... | 202 |
| 6.5 - Mano de Obra..... | 202 |
| 6.6 - Cronograma de Producción y Ventas. | 203 |
| 6.7 - Ingresos por Ventas. | 204 |
| 6.8 - Costos Totales. | 204 |
| 6.9 - Punto de Equilibrio..... | 206 |
| 6.10 - Capital de Trabajo. | 206 |
| 6.11 - Estados de Resultados Proyectos con Financiamiento. | 207 |
| 6.12 - Estados de Resultados Proyectos sin Financiamiento. | 208 |
| 6.13 - Flujos de Caja Proyectos con Financiamiento. | 209 |
| 6.14 - Flujos de Caja Proyectos sin Financiamiento. | 210 |
| 6.15 - Balances Proyectados con Financiamiento. | 210 |
| 6.16 - Balances Proyectados sin Financiamiento. | 211 |
| 6.17 - Indicadores Financieros. | 212 |
| INFORME FINAL | 214 |
| ANEXOS | 217 |

INTRODUCCIÓN

Muchas personas de tercera edad tienen un estilo de vida saludable y desarrollan rutinas muy activas, sin embargo, no hay manera de detener el envejecimiento, cuando nos hacemos viejos, nuestros cuerpos y mentes cambian, en la mayoría de los casos uno no sabe qué esperar. Algunos cambios son normales al envejecer, mientras que otros pueden ser una señal de un problema de salud. Por ello siempre es importante manifestar las inquietudes que se generen en la salud de cada uno de manera oportuna y propicia.

Si bien es cierto que un estilo de vida sano puede ayudarnos a enfrentar los cambios normales del envejecimiento y disfrutar de cierto modo de la vida, uno debe estar preparado para lo que sea y ser muy consciente que cuando atraviesa la brecha de los 60 años la salud se convierte en materia fundamental en la subsistencia.

Dicho esto, y a modo de información relevante, el envejecimiento progresivo de la población tiene un enorme impacto sobre el sistema de salud a nivel nacional, repercute muy especialmente en los servicios de atención prehospitalarias, es decir, en las atenciones que se brindan fuera del hospital, ya sean de urgencias como clínicas o rutinarias.

Los servicios de ambulancias, las clínicas médicas y los profesionales mismos centralizan sus atenciones mayoritariamente al público más joven, esto quizás a la expectativa de vida más alentadora que puedan tener. La cantidad en demasía de adultos mayores que reciben una atención precarizada en nuestro medio es muy notable.

Por todo esto expuesto y debido a la imperiosa necesidad de mitigar la problemática existente a nivel de atención sanitaria es que la empresa “**Servicio Asistencial para Adultos Mayores S.R.L.**” ha tomado la posta y decide tener un enfoque preferencial en la atención prehospitalaria para adultos mayores. La intención directa es brindar una serie de servicios asistenciales de una manera óptima en sus respectivos hogares o desde cualquier punto que sea de referencia a aquellos miembros de la familia que han superado la barrera de la tercera edad y que por más que ya hayan cumplido con su cometido en la vida deben seguir siendo tenidos en cuenta y con más razón en el ámbito de la salud.