

Ciencias Administrativas

Lavadero-Spa y Boutique Bella Vista S.R.L.

Alumnas:

Gisselle María Astrid Parodi González

Giselle Eliana Bogado Barreto

Asunción - Paraguay

2018

ÍNDICE

<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xii</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xiv</i>
<i>ÍNDICE DE IMÁGENES</i>	<i>xvi</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>1</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>2</i>
<i>CAPITULO 1 – CONCEPTO DEL NEGOCIO</i>	<i>3</i>
1.1.- Descripción de la empresa	3
1.1.1.- Misión.....	3
1.1.2.- Visión	4
1.1.3.- Valores.....	4
1.1.4.- Objetivos.....	5
1.1.4.1.- Objetivo General.....	5
1.1.4.2.- Objetivos Específicos.....	5
1.1.5.- Localización.....	5
1.1.5.1.- Microlocalización	6
1.2.- Ventajas competitivas.....	8
<i>CAPITULO 2 - ASPECTOS JURÍDICOS DE LA EMPRESA</i>	<i>10</i>
2.1.- Escritura de constitución	10
2.2.- Inscripción en el Registro Único del Contribuyente.	14
2.3.- Patente Municipal.....	15
2.4.- Rúbrica de libros contables.....	16
2.5.- Instituto de Previsión Social.....	17
2.6.- Ministerio de Justicia y Trabajo	17
2.7.- Inscripción en el Ministerio de Industria y Comercio	18
2.8.- Sistema Unificado de Apertura y Cierre de Empresas (SUACE)	18
2.9.- Ley 1183/85 Código Civil	19
2.10.- Ley 213/93, Código Laboral	19
2.11.- Ley 1034/83, del Comerciante.	19
2.12.- Ley 881/81, Régimen Tributario Municipal	20
2.13.- Ley 125/91 y 2421/04 Régimen impositivo (IVA).....	20
2.14.- Ley 1294/98, de Marcas.....	21
2.15.- Ley 836/80, Código Sanitario.	21
2.16.- Impuesto a la renta comercial, industrial o de servicios (IRACIS).	21
2.17.- Plan fiscal de la empresa	22
2.18.- Presupuesto jurídico Inicial	22
<i>CAPITULO 3 - ASPECTOS ECONÓMICOS</i>	<i>25</i>
3.1.- Macroeconomía	25
3.1.1.- Tasa de Desempleo.....	26
3.1.2.- PIB.....	27
3.1.3.- Variación del dólar	29
3.1.4.-Tasa de Inflación	30
3.1.5.- Variación del salario mínimo.....	30

3.2.- Microeconomía	31
3.2.1.- Elasticidad Oferta	31
3.2.2.- Elasticidad Demanda	33
<i>CAPITULO 4 – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</i>	35
4.1.- Estructura Organizativa.....	35
4.2.- Diseño Organizacional, según Henry Mintzberg.....	36
4.3.- Estrategias de Recursos Humanos.....	38
4.3.1.- Personal Requerido - Requisitos.....	38
4.4.- Estrategias Operativas de RRHH	39
4.4.1.- Reglamento interno.....	39
4.4.2.- Obligaciones Generales y Prohibiciones	41
4.4.3.- Disposiciones Finales	42
4.4.4.- Sanciones.....	42
4.4.5.- Otras obligaciones	43
4.4.6.- Normas de Aseo Personal y Seguridad Laboral	44
4.4.7.- Principios básicos de atención con calidad.....	44
4.4.8.- Reclutamiento.....	45
4.4.9.- Selección.....	45
4.4.10.- Contratación.....	46
4.4.11.- Inducción	46
4.4.12.- Capacitación	47
4.4.13.- Evaluación de desempeño.....	47
4.4.14.- Política de Retiro	47
4.5.- Manual de Organización y Funciones.	49
4.6.- Manual de Procedimientos.....	56
4.7.- Fluxogramas.....	59
4.8.- Layout	63
4.9.- Definiciones básicas de la contabilidad	64
4.9.1.- La Contabilidad	65
4.9.2 Funciones.....	65
4.9.2.1 Salida de Dinero	65
4.9.2.2 Entrada de dinero.....	65
4.9.2.3 Informes y estados financieros	65
4.9.2.4 Controles Financieros.....	66
4.9.3.- Principios Básicos.....	66
4.9.4.- Definición de activo.....	68
4.9.4.1.- Definición de pasivo.....	68
4.9.4.2.- Definición de Patrimonio y Patrimonio Neto.....	69
4.9.5.- Los libros contables y su registración.....	69
<i>CAPITULO 5 - ANÁLISIS DEL MERCADO</i>	73
5.1.- Análisis de la Oferta	73
5.2.- Estudio de Mercado.....	73
5.2.1.- Objetivo general de la investigación.....	73
5.2.2.- Análisis de la demanda	74
5.2.3.- Descripción de la muestra (sociodemográfica).....	74

5.2.4.- Tipo de Estudio.....	75
5.2.5. Tipo de Instrumento	75
5.2.6 Objetivos Afectivos, Comportamentales y Sociodemográficos.....	75
5.2.7.- Establecer los objetivos de la investigación.....	76
5.2.7.1.- Objetivos Cognitivos	76
5.2.7.2.- Objetivos Afectivos	76
5.2.7.3.- Objetivos Comportamentales.....	77
5.2.7.4.- Objetivos sociodemográficos.....	77
5.2.8.- Diseño de investigación y fuente de datos.....	78
5.2.9.- Investigación Exploratoria.....	78
5.2.9.1.- Diseño por Fuente de datos.....	78
5.2.10.- Investigación Concluyente.....	78
5.2.10.1.- Diseño descriptivo.....	78
5.2.11.- Procedimiento de recolección de datos.....	79
5.2.12.- Método de recolección, procesamiento y análisis de datos.....	79
5.2.13.- Determinación del plan y tamaño de la muestra	85
5.2.14.- Análisis de los datos	87
5.2.15.- Resultado de la investigación	99
5.3. - Principales competidores.....	100
5.3.1.- Principales fortalezas y debilidades de los competidores	101
5.3.2.- Características que consignan de los competidores.....	101
5.4.- Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter)	102
5.4.1.- Crecimiento de la industria.....	102
5.4.2.- Número de competidores.....	102
5.4.3.- Costo fijo	103
5.4.4.- Diferenciación del Producto	103
5.4.5.- Tamaño de los competidores.....	103
5.4.6.-Costo de Cambio para los Clientes.....	103
5.5.- Barreras de Entrada.....	103
5.5.1.- Identificación de la Marca	104
5.5.2.- Acceso a Canales de Distribución	104
5.5.3.- Acceso a materias prima.....	104
5.5.4.- Economías de Escala	104
5.5.5.- Oferta de bienes y servicios tercerizados.....	104
5.5.6.- Requerimientos de capital.....	104
5.5.7.- KnowHow.....	105
5.5.8.- Regulación de la Industria	105
5.5.9.- Alianza entre competidores	105
5.6. - Barreras de Salida	105
5.6.1 - Costos fijos de salida	105
5.6.2.- Barreras impuestas por el Gobierno.....	106
5.6.3.- Barreras emocionales.....	106
5.7. Amenazas de Substitutos.....	106
5.7.1.- Disponibilidad en el mercado	106
5.7.2.- Valor.....	106

5.7.3 -Precio.....	106
5.8 Poder de los Compradores.....	107
5.8.1.- Cantidad de compradores potenciales.....	107
5.8.2.- Costos de cambio de comprador.....	107
5.8.3.- Amenaza de integración hacia atrás.....	107
5.8.4.- Volumen de compras.....	107
5.8.5.- Importancia del producto.....	107
5.9 - Poder de los Proveedores.....	108
5.9.1.- Cantidad de proveedores.....	108
5.9.2.- Cantidad de proveedores potenciales.....	108
5.9.3.- Costo de cambio de Proveedores.....	108
5.9.4.- Amenaza de integración hacia adelante.....	108
5.9.5.- Volumen de compras.....	108
5.10.- Factores de Ponderación.....	109
<i>CAPITULO 6 - Plan de Marketing</i>	<i>110</i>
6.1.- Análisis FODA.....	110
6.1.1.- Oportunidades.....	112
6.1.2.- Fortaleza	112
6.1.3.- Amenazas	112
6.1.4.- Debilidades.....	113
6.2.- Marketing estratégico	113
6.2.1.- Macro-segmentación	113
6.2.1.1- Dimensionamiento del Mercado.....	113
6.2.1.2.- Selección y justificación de estrategias de cobertura de los mercados.....	113
6.3.- Micro-segmentación.....	114
6.3.1.- Aplicación de estrategias de segmentación.....	114
6.3.2. - Selección y justificación del mercado meta.....	114
6.3.3. - Estrategia de Ansoff	114
6.3.4.- Selección y justificación	115
6.4.- Marketing Operativo	115
6.4.1.- Producto-Servicios.....	116
6.4.2.- Precio.....	116
6.4.3.- Plaza	118
6.4.4.- Promoción.....	118
6.4.5.- Personas.....	120
6.4.6.- Procesos.....	120
6.4.7.- Presencia (Evidencia Física).....	121
<i>CAPITULO 7 - ASPECTOS OPERACIONALES</i>	<i>122</i>
7.1.- Estructura operativa.....	122
7.1.1.- Recepción del vehículo.....	122
7.1.2.- Registro del servicio solicitado.....	122
7.1.3.- Lavado de vehículo.....	123
7.1.4.- Secado del vehículo	124
7.1.5.- Pulido y encerado	124
7.1.6.- Aspirado y limpieza interior	125

7.1.7.- Limpieza de tapizado.....	125
7.1.8.- Finalización del trabajo y entrega del vehículo al cliente.....	126
7.1.9.- Detallado de vehículos.....	126
7.2.- Servicios y actividades	127
7.2.1- Servicios.....	127
7.2.2.- Actividades.....	127
7.3.- Infraestructura y los equipos necesarios.....	128
7.3.1.- Infraestructura.....	128
7.3.2.- Equipos necesarios	128
7.3.2.1.- Elevador hidráulico	129
7.3.2.2.- Compresor de aire	129
7.3.2.3.- Manguera de aire.....	130
7.3.2.4.- Aspiradora industrial.....	130
7.3.2.5.- Engrasador.....	130
7.3.2.6.- Pulidor.....	131
7.3.2.7.- Herramientas varias.....	131
7.4.- Principales proveedores.....	132
<i>CAPITULO 8 - PLAN FINANCIERO.....</i>	<i>133</i>
8.1.- Inversiones e ingresos	133
8.2.- Proyección de ventas.....	135
8.3.- Capital de trabajo bruto y neto.....	136
8.4.- Costos del proyecto.....	137
8.5.- Mano de obra y cargas sociales.....	139
8.6.- Estado de Resultados.....	140
8.7.- Flujo de caja proyectado.....	140
8.8.- Evaluación (VAN – TIR)	142
8.9.- Período de recuperación del capital	143
8.10.- Costo promedio ponderado de capital.....	143
8.11.- Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.....	144
8.12.- Punto de equilibrio.....	145
8.13.- Balance proyectado.....	146
8.14.- Análisis de razones financieras.....	147
<i>CAPITULO 9 - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....</i>	<i>148</i>
9.1.- Impacto ambiental.....	148
9.2.- Impacto socio económico	149
9.3.- Impacto cultural	149
9.4.- Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto.....	150
<i>CAPITULO 10 - PLAN DE EXPANSIÓN</i>	<i>151</i>
10.1.- Riesgos internos de expansión.....	151
10.2.- Riesgos sistémicos externos de expansión.....	151
10.3.- Barreras de salida.....	152
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>154</i>
Conclusión Técnica	154
Conclusión Jurídica.....	154
Conclusión Financiera.....	155

Conclusión Social	155
Conclusión Ambiental	155
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	156
<i>ANEXOS</i>	157
Anexo 1. Minuta de Inscripción de Matrícula de Comerciante	158
Anexo 2. Minuta para inscripción de autorización judicial para rúbrica de libros.....	159
Anexo 3. Solicitud de inscripción – Persona Jurídica.....	160
Anexo 4. Formulario de Registro de Marca.....	163
Anexo 5. Formulario de Inscripción Patronal Ministerio de Justicia y Trabajo	164
Anexo 6. Formulario de Inscripción Patronal Instituto de Previsión Social.....	165
Anexo 7. Formulario de Declaración Jurada de Movimientos del Empleado.....	166
Anexo 8. Formulario de solicitud de pin y Contrato de Adhesión - Sistema REI	167
Anexo 9. Contrato del Registro Electrónico de Información.....	168
Anexo 10. Contrato Individual de trabajo.	169

RESUMEN

Los vehículos están expuestos a las condiciones del medio ambiente y de las calles que generan polvo y suciedad, obligando a que el dueño del vehículo deba acudir hasta un lugar de lavado para que se efectúe la limpieza exterior e interior de la carrocería, y se recobren las condiciones estéticas óptimas para su utilización.

Gracias a esta necesidad, el proyecto tiene como objetivo general analizar las perspectivas de la apertura de un lavadero y spa para automóviles en la ciudad de Luque. Mediante encuestas se obtendrán informaciones más precisas acerca de la demanda, oferta, satisfacciones y preferencias de los potenciales clientes.

De acuerdo con la investigación, en la ciudad de Luque circulan unos 114.719 automóviles, pero se tiene habilitaciones emitidas para 50.000 rodados y la empresa tiene una meta de 6.500 a 8.500 vehículos por año. El proyecto aplicará como estrategia de mercado la mezcla de mercadotecnia como son las 7P, con la incorporación de un servicio diferenciado a los de la competencia. El lavadero y spa estará ubicado en la ciudad de Luque, en el 2do. Barrio - Bella Vista, donde existe un alto flujo de circulación de toda clase de vehículos.

La Inversión Inicial de la empresa es de Gs. 380 millones, con financiamiento de una parte de ella, un 53 % capital propio y el 47 % mediante un préstamo bancario. La utilidad promedio a un 90% de uso de sus instalaciones será de Gs. 209 millones anuales, lo que significa que la empresa tendrá gran utilidad en los próximos años de acuerdo a la proyección realizada. En la Evaluación Financiera con financiamiento el VAN es de G. 387 millones, a una tasa de exigencia del 17% con una TIR del 69%. El Periodo de Recuperación de la Inversión se estima en 2 años y 1 mes para el escenario con financiamiento. Por otra parte, el proyecto puro nos arroja un VAN de G. 480 millones, con una TIR del 48% y una tasa de corte del 13%. El periodo de recuperación de capital para este escenario sería de 2 años y 4 meses.