

**Licenciatura en Administración de Empresas**

***“I.G ACTIVIDADES INMOBILIARIAS S.R.L”***

**Alumnos:**

**Giselle Celeste Godoy Delvalle**

**Arnulfo Ivan Melgarejo Ruiz**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2022**

# INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	17
INTRODUCCION	19
CAPITULO I	22
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	22
1.1    Introducción a la idea del proyecto	22
1.2    Concepto del negocio	23
1.3    El producto o servicio a ofrecer	24
1.4    Descripción del cliente potencial	24
1.5    Objetivos generales	26
1.6    Objetivos específicos	26
1.7    Requerimientos Jurídicos.	26
1.7.1 Nombre o razón social	26
1.7.2 Tipo de Sociedad.	27
1.7.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y Constitución jurídica.	28
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	28
1.7.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio.	30
1.7.3.3 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	31
1.7.3.4 Matrícula de comerciante.	33
1.7.3.5 Rúbrica de libros contables.	34
1.7.3.6 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C)	36
1.7.3.7 Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19)	39
1.7.3.8 Apertura en la municipalidad involucrada (Patentes)	45
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	46
1.7.3.10 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Soci.	49
1.7.3.11 Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).	50
1.7.3.12 Secretaría de prevención de lavado de dinero.	51
1.7.3.13 Presupuesto Jurídico Inicial	53
1.7.3.14 Obligaciones fiscales, municipales y laborales.	54
CAPITULO II	55
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	55
2.1    DEFINICIÓN	55
2.1.1 Investigación de Mercados: Modelo según Kinnear y Taylor.	55
2.2    Proceso de Investigación de Mercado.	55
2.2.1 Necesidad de la información.	56
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.	57
2.2.2.1 Objetivo Afectivo.	57
2.2.2.2 Objetivo Comportamental.	57
2.2.2.3 Objetivo Sociodemográfico.	59
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	59
2.2.3.1 Investigación Exploratoria.	60

2.2.3.2 Concluyente	61
2.2.3.2.1 Diseño descriptivo	61
2.2.4 Diseño de la muestra.	67
2.2.4.1 Definir la población.	67
2.2.4.2 Definir el marco muestral	67
2.2.4.3 Determinar el tamaño de la muestra	68
2.2.4.4 Seleccionar un método de muestreo	69
2.2.4.4.1 Procedimientos de muestreo no probabilístico.	69
2.2.5 Seleccionar la muestra	69
2.2.6 Recolección de los datos.	69
2.2.7 Procesar datos.	70
2.2.8 Analizar datos	71
2.2.9 Los resultados de la investigación de mercados.	81
2.2.10 Valorización del costo de la investigación de mercados.	82
CAPITULO III	83
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	83
3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	83
3.2 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	83
3.3 ANALISIS DE LA MACRO- SEGMENTACIÓN.	84
3.4 PRODUCTO MERCADO	86
3.5 Análisis de la Micro segmentación.	88
3.5.1. Segmento objetivo	88
3.5.2. Ciclo de vida del producto.	89
3.5.3 Cálculo de la demanda global	92
3.5.4 Análisis De La Estructura Competitiva Del Sector (Porter)	103
3.5.5 Amenaza De Los Nuevos Entrantes	104
3.5.6 Poder De Negociación Con Los Clientes	106
3.5.7 Poder De Negociación Con Los Proveedores	107
3.5.8 Amenazas de Productos Sustitutos	109
3.5.9 Rivalidad Entre Competidores	110
3.5.10 Conclusión	111
3.5.11 Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento	112
3.5.12 Estrategia de Penetración de Mercados	113
3.5.13 Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados	113
3.5.14 Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos	114
3.5.15 Estrategia de Diversificación	114
CAPITULO IV	116
PLAN DE MARKETING	116
4.1 Análisis Situacional	116
4.2 Variables Controlables	116
4.3 LISTADO PLANO	127
4.3.1 VARIABLES CONTROLABLES	127
4.4 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	131
4.5 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	132
4.6 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	133
4.7 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	134
4.8 Matriz Foda	138
4.9 Objetivos	138
CAPITULO V	151

Lineamiento Estratégico	151
5.1 Declaración de la Misión	151
5.1.2 Declaración de la Visión	152
5.1.3 Valores de “I.G Actividades Inmobiliarias S.R.L”	152
5.2 Plan de Administración	153
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA	153
5.2.1.1 Variables Controlables	153
5.2.1.2 Variables No Controlables	155
5.2.1.3 LISTADO PLANO	156
5.2.1.3.1 Variables Controlables	156
5.2.1.3.2 Variables No Controlables	158
5.3 MATRIZ DE INTERACCIÓN	160
5.3.1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	160
5.3.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	161
5.3.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	161
5.3.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	162
5.3.5 Matriz FODA	162
5.3.6 OBJETIVOS DE ADMINISTRACIÓN	165
5.3.7 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Administración (Tabla 25)	174
5.3.8 Estructura Organizacional	174
5.3.8.1 Organigrama.	174
5.4 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	176
5.4.1 El Ápice Estratégico	177
5.4.2 El Núcleo Operativo	178
5.4.3 La línea media	178
5.4.5 Staff de apoyo	179
5.5 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	180
5.6 Manual de Organización y Funciones (MOF)	184
5.7 Manual de Procedimientos	185
5.8 Flujograma	196
5.9 Descripción del Proceso de Recursos Humanos	202
5.10 Layout	206
5.11 Conclusión De Layout	211
5.12 Plan de Cuentas	211
CAPITULO VI-	220
Aspecto Económico	220
6.1 Aspecto Económico	220
6.1.1 Producto Bruto Interno	220
6.1.2 Contexto mundial y regional	223
6.1.3 Contexto doméstico por el lado de la producción	225
6.1.4 Contexto doméstico por el lado del gasto	227
6.1.5 Variación del dólar americano	229
6.1.6 La oferta y la demanda	231
6.1.7 Inflación	232
6.1.8 Tasa de interés	236
6.1.9 Comercio Internacional	238
6.1.10 Tasa de inflación	240

6.1.11 Variación del Salario Mínimo	243
6.2. Contexto político	245
6.3. Contexto Social	250
6.3.1. Población y distribución	250
CAPITULO VII	267
Plan Financiero	267
Cuadro 1 – Inversiones.	267
Cuadro 2 – Cronograma de inversión y financiamiento.	270
Cuadro 3 – Depreciaciones y amortizaciones.	271
Cuadro 4 – Servicio de deuda.	272
Cuadro 5 – Mano de obra.	273
Cuadro 6 – Cronograma de producción y ventas.	274
Cuadro 7 – Ingresos por ventas.	275
Cuadro 8 – Costos Totales.	276
Cuadro 9 – Punto de equilibrio.	277
Cuadro 10 – Capital de trabajo.	278
Cuadro 11 – Estado de resultados proyectado con financiamiento.	279
Cuadro 12 – Estados de resultado sin financiamiento.	280
Cuadro 13 – Flujo de caja proyectado con financiamiento.	281
Cuadro 14 – Flujos de caja proyectado sin financiamiento.	282
Cuadro 15 – Origen y aplicación de fondos con financiamiento.	283
Cuadro 16 – Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.	284
Cuadro 17 – Balances proyectados con financiamiento.	285
Cuadro 18 – Balance proyectado sin financiamiento.	286
Cuadro 19 – Indicadores financieros.	287
ANEXOS	289
BIBLIOGRAFIA	326

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo económico en el departamento central y proveer un mayor dinamismo comercial a la zona, mediante el montaje de una Empresa Inmobiliaria con distinción, para satisfacer las necesidades en materia de alquiler y compra venta de inmuebles a precios preferenciales.

La empresa busca solucionar el problema del coste elevado de alquiler y venta de inmuebles, creando un lugar en el cual poder encontrar solución a dicha problemática, mediante un establecimiento destinado a centralizar las consultas inmobiliarias con un capital humano preparado y capacitado.

Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

**Capítulo I- Aspectos Jurídicos:** En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

**Capítulo II- Investigación de mercado:** En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra tienda en lugar de elegir el de la competencia.

**Capítulo III- Lineamiento estratégico:** En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con las estrategias adecuadas.

**Capítulo IV- Plan de marketing:** En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de micro segmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

**Capítulo V-Administración:** En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

**Capítulo VI- Aspectos Económicos:** En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

**Capítulo VII- Aspectos Financieros:** En el capítulo 7, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para

llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.