

Administración de Empresas

“Can Express S.R.L”

Servicio de estética canina que opera a través de una aplicación para Smartphones en la ciudad de Asunción.

Alumnos:

María Belén Fernández Torres

Lourdes Jazmín Rodríguez Benítez

Asunción – Paraguay

2020

ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	22
INTRODUCCION.....	23
CAPÍTULO I – ASPECTOS JURÍDICOS.....	24
1.1 Introducción a la idea del proyecto.....	24
1.2 Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse	24
1.2.1 Nombre o Razón Social.....	24
1.2.2 Tipo de Sociedad	24
1.2.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica – Según el tipo de sociedad a establecer.....	27
1.3 Cuadro Resumen de Gastos Jurídicos	48
2.1 Investigación de Mercado.....	49
2.2 Procesos de la investigación de mercado	49
2.2.1 Necesidad de la información	50
2.2.2 Objetivos de la investigación y los requerimientos.....	50
2.2.3 Diseño de la investigación y Fuente de Datos.....	56
2.2.4 Procedimiento de elaboración del instrumento de recolección	58
2.2.5 Diseño de la muestra.....	78
2.2.6 Recolección de Datos	83
2.2.7 Análisis de Datos.....	90
2.2.8. Presentación de Resultados	117
2.2.9. Valorización del costo de la investigación de mercado.....	118
CAPITULO III – Lineamiento Estratégico	119
3.1 Análisis de la Macrosegmentación	119
3.1.1 Mercado de Referencia.....	119
3.1.2 Misión:.....	120
3.2.3 Visión:	121
3.2 Análisis de la Microsegmentación.....	121
3.2.1 Modelo del ciclo de vida del producto	123
3.3 Análisis de la demanda	124
3.3.1 Cálculo de la demanda global.....	128
3.3.2 Calculo del mercado potencial	129
3.3.3 Calculo del mercado potencial absoluto.....	129
3.3.5 Objetivo de ventas para el primer año del proyecto y de las ventas para los siguientes cuatro años.....	130
3.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	143
3.4.1 Valorización de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	143
3.5 Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	149
CAPITULO IV – Plan de Marketing.....	151
4.1 Plan de marketing	151
4.1.1 Análisis Situacional.....	169
4.1.2 Objetivos del Plan de Marketing	170

4.2 Inversión anual y proyección de ventas para los objetivos del plan de marketing...	180
CAPITULO V - PLAN DE ADMINISTRACION.....	181
5.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	181
5.1.1 Misión:.....	181
5.1.2 Visión:	181
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA	182
5.2.2 Objetivos del Plan de Administración.....	192
5.3 Estructura Organizacional	196
5.3.1 Organigrama de la Empresa Can Express S.R.L.....	201
5.3.2 Layout.....	202
5.3.3 Manual de Funciones.....	205
5.3.4 Manual de Procedimientos	224
5.3.5 Diagrama de Flujo	227
5.3.6 Recursos Humanos.....	231
CAPITULO VI – ASPECTO ECONOMICO	244
6.1 Indicadores Económicos.....	244
6.1.1 Producto Interno Bruto (P.I.B)	244
6.1.2 Balanza Comercial.....	245
6.1.3 Fluctuación del tipo de cambio.....	246
6.1.4 Comportamiento de la Reserva Monetaria	247
6.1.5 Superávit o Déficit Fiscal	247
6.2.6 Inflación.....	248
CAPITULO VII – ASPECTO FINANCIERO.....	249
7.1 Inversiones.....	249
7.2 Cronograma de Inversión y Financiamiento	251
7.3 Depreciaciones y Amortizaciones.....	252
7.4 Servicio de la Deuda.....	253
7.5 Mano de Obra	255
7.6 Cronograma de Ventas	255
7.7 Ingresos por Ventas.....	261
7.8 Costos Totales	268
7.9 Punto de Equilibrio.....	269
7.10 Capital de Trabajo	270
7.11 Estado de Resultado con Financiamiento.....	272
7.12 Estado de Resultado sin Financiamiento.....	273
7.13 Flujo de Caja con Financiamiento.....	274
7.14 Flujo de Caja sin Financiamiento	276
7.15 Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento	277
7.16 Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento	278
7.17 Balances Proyectados con Financiamiento.....	279
7.18 Balances Proyectados sin Financiamiento.....	280
7.19 Indicadores Financieros.....	281
CONCLUSIÓN	283
BIBLIOGRAFIA.....	284
ANEXOS.....	286

RESUMEN

Dentro del primer capítulo, se encuentran los aspectos jurídicos de la empresa, la constitución de la empresa, aspectos legales a tener en cuenta para la apertura de la organización. Seguidamente, en el segundo capítulo se observa la investigación de mercado; la recolección de datos mediante la encuesta muestra cuáles son las preferencias de los clientes potenciales en donde se identifica el tipo de investigación a utilizar. En cuanto al tercer capítulo, se analiza la demanda del mercado y sus implicancias, así como las estrategias de mercado que se utilizan. En el cuarto capítulo se encuentra detallado el plan de marketing, en él se analizan los factores internos y externos de la organización. En el quinto capítulo, se encuentra detallada la gestión de la empresa, describe los componentes de la estructura organizacional y los mejores procedimientos a realizar. En el sexto capítulo se exponen los indicadores económicos del país que pueden analizar la evolución económica de la organización. Para finalizar en el séptimo capítulo y considerando todo lo anterior desarrollamos los estados financieros del plan de negocios, los datos numéricos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto, incluido el cálculo de tasas internas de retorno y ratios financieros.