

**Licenciatura en Administración de Empresas**

***“Paseo Escala”***

**Alumnos:**

**Martínez Ayala Enrique Miguel**

**Pereira Soto Osvaldo Martin**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2023**

# INDICE

Índice de Tablas .....	xiii
Índice de ilustraciones .....	xv
Índice de gráficos.....	xvii
Índice de Anexos .....	xviii
GLOSARIO .....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	2
CAPÍTULO I.....	4
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto.....	4
1.2 Concepto del negocio .....	5
1.3 El producto o servicio a ofrecer .....	5
1.4 Segmentación de clientes .....	6
1.5 Objetivos .....	6
Objetivos generales.....	6
Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2.1. Requerimientos jurídicos.....	8
2.1.1. Nombre o razón social.....	8
2.1.2. Tipo de Sociedad .....	8
Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura de la constitución jurídica .....	10
2.1.2.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa .....	11
2.1.2.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio .....	14
2.1.2.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones .....	16
2.1.2.4. Matrícula de comerciante .....	16
2.1.2.5. Rubrica de libros contables .....	17
2.1.2.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	19
2.1.2.7. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	21
2.1.2.8. Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).....	23
2.1.2.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.) .....	23
2.1.2.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	25
2.1.2.11. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas) .....	26
2.1.2.12. Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES) .....	29
1.6 Presupuesto Jurídico Inicial.....	32
1.7 Obligaciones fiscales, municipales y laborales .....	33
1.8 Formato de documentaciones de la Empresa .....	34
CAPÍTULO III .....	38
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	38
3.1. Introducción a la Investigación .....	38
3.2. Proceso de Investigación de mercado .....	38
Necesidad de la Información .....	39
Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	40
3.2.1.1. Objetivo Afectivo .....	40

3.2.1.2. Objetivo Comportamental .....	41
3.2.1.3. Objetivo Cognitivo .....	43
3.2.1.4. Variable descriptiva.....	43
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	44
3.2.1.5. Investigación exploratoria .....	45
3.2.1.6. Investigación concluyente .....	47
Procedimiento de recolección de datos .....	49
3.2.1.7. Cuestionario estructurado.....	62
Diseño de la muestra.....	70
3.2.1.8. Definir Población .....	70
3.2.1.9. Identificar el marco muestral.....	71
3.2.1.10. Identificar el tamaño de la muestra .....	76
3.2.1.11. Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	77
Procedimiento de muestreo probabilístico .....	77
Procedimiento de muestreo no probabilístico .....	78
3.2.1.12. Seleccionar de la muestra .....	79
Recolección de datos .....	79
Procesar datos .....	79
Analizar Datos .....	80
Presentar los resultados de la investigación de mercados .....	108
Valorización del costo de investigación de mercados .....	108
CAPÍTULO IV .....	110
4. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	110
4.1. Análisis de Microsegmentación .....	110
Definición de la industria .....	110
Definición de Mercado .....	111
Producto Mercado .....	111
4.2. Declaración de la Misión y Visión .....	111
4.3. Análisis de la Microsegmentación .....	112
Análisis .....	113
4.3.1.1. Respuesta diferenciada – Análisis de Clúster.....	113
4.3.1.2. Tamaño suficiente .....	115
4.3.1.3. Mensurabilidad.....	117
4.3.1.4. Accesibilidad .....	119
Selección.....	119
4.3.1.5. Marketing Diferenciado .....	119
4.3.1.6. Marketing Concentrado.....	119
4.3.1.7. Marketing Indiferenciado .....	120
Posicionamiento .....	120
4.3.1.8. Bases para un Posicionamiento .....	125
Ciclo de Vida del Producto.....	126
4.3.1.9. La competencia.....	129
4.3.1.10. Descripción de sus servicios y/o productos.....	129
4.4. Análisis de la Demanda.....	130
Demanda de servicios de consumo.....	130
Cálculo de la demanda global.....	130
Mercado potencial absoluto.....	133
Cuota de mercado .....	133
Demanda de la empresa como objetivo de ventas .....	134
4.5. Estimación de Ventas .....	134

Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto.....	136
4.6. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector.....	137
Amenaza de Nuevos Competidores.....	138
Poder de Negociación con los Clientes.....	138
Poder de Negociación con los Proveedores.....	139
Rivalidad entre Competidores.....	139
Amenaza de Productos Sustitutos.....	140
Resumen de las Fuerzas.....	140
4.7. Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	141
Estrategia de Penetración de Mercados.....	141
Desarrollo de Nuevos Productos.....	142
Desarrollo de Nuevos Mercados.....	142
Estrategia de diversificación.....	142
CAPÍTULO V.....	144
5. PLAN DE MARKETING.....	144
5.1. Análisis Situacional.....	144
Variables Controlables.....	144
Producto:.....	144
Precio.....	151
Plaza:.....	153
Promoción:.....	153
Proceso:.....	154
Presencia Física.....	154
Personal:.....	155
5.2. Variables No Controlables.....	155
Consumidores.....	155
Competencia.....	155
Mercado:.....	156
Entorno:.....	156
5.3. Matriz de Interacciones.....	157
Maxi*Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	157
Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	158
Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	159
Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	160
Matriz Foda (como fuente de objetivos).....	161
Objetivos.....	162
5.3.1.1 Objetivo 1.....	162
Estrategia.....	162
Plan de acción.....	163
5.4. Resumen de la Inversión del Plan de Marketing.....	174
Resumen de estimación de venta por objetivos.....	174
Capítulo VI.....	175
6. PLAN DE ADMINISTRACION.....	175
6.1. Estructura Organizacional.....	175
Partes fundamentales de la organización contemporánea.....	176
Organigrama.....	177
Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	178
6.1.1.1. El Ápice Estratégico.....	178
6.1.1.2. El Núcleo Operativo.....	178
6.1.1.3. La Línea Intermedia.....	178

6.1.1.4. El Staff.....	178
Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	179
Manual de Funciones.....	180
Manual de Procedimientos .....	191
Fluxogramas .....	196
Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	205
6.1.1.5. Reclutamiento Interno .....	205
6.1.1.6. Selección .....	206
6.1.1.7. Contratación .....	207
6.1.1.8. Inducción y Socialización .....	207
6.1.1.9. Capacitación .....	208
6.1.1.10. Remuneración.....	209
Plan de Cuentas .....	209
6.2. Localización .....	215
Cálculo de valores .....	215
6.3. Layout.....	217
6.4. Estructura de Costos.....	226
Recursos Humanos .....	226
Activo Fijo.....	228
6.5. Lineamiento Estratégico.....	229
Declaración de la Misión.....	229
Declaración de la Visión.....	229
Valores .....	229
6.6. Plan de Administración .....	230
Análisis Situacional – Matriz FODA .....	230
6.6.1.1. Variables Controlables .....	230
6.6.1.2. Variables No Controlables .....	231
6.6.1.3. Listado Plano Variables Controlables.....	232
6.6.1.4. Matriz de Interacción.....	235
6.6.1.5. Matriz FODA .....	238
6.6.1.6. Objetivos de Administración.....	239
6.6.1.7. Resumen de la Inversión del Plan de administración.....	247
UNIDAD VII.....	248
7. ASPECTO ECONÓMICO .....	248
Macroeconómico .....	248
7.1.1.1. Producto Interno Bruto.....	248
7.1.1.2. Variación del dólar americano .....	251
7.1.1.3. Inflación.....	252
7.1.1.4. Tasas de interés .....	254
7.1.1.5. Variación del Salario Mínimo .....	255
7.1.1.6. Contexto Político- Legal .....	256
7.1.1.7. Contexto Social .....	260
Microeconómico.....	263
7.1.1.8. Oferta y demanda .....	263
7.1.1.9. Variables microeconómicas afectadas al sector y ubicación.....	264
Nivel salarial del sector .....	268
Observación generalidades .....	269
7.1.1.10. Contexto Mundial y Regional .....	269
7.1.1.11. Comercio Internacional .....	273
7.1.1.12. Índice de pobreza.....	275

7.1.1.13. Valores de las líneas de pobreza extrema (LPE) y pobreza total (LPT) .....	275
7.1.1.14. Indicadores de Ingresos .....	280
Tasa de natalidad y mortalidad.....	282
7.1.1.15. Tasa de ocupación .....	287
7.1.1.16. Población Ocupada.....	288
7.1.1.17. Población subocupada por insuficiencia de tiempo de trabajo.....	289
7.1.1.18. Tasa de desocupación.....	290
<b>CAPÍTULO VIII</b> .....	<b>293</b>
<b>8. ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>293</b>
8.1. Cuadro de Inversiones y Financiamiento .....	293
Resumen de Inversiones en Activos Fijos.....	294
Resumen de los Gastos de Pre inversión.....	295
8.2. Cronograma de Inversiones y Financiaciones.....	295
8.3. Depreciaciones y Amortizaciones .....	296
8.4. Servicio de Deuda .....	297
Préstamo a largo plazo.....	297
Préstamo a corto plazo.....	298
8.5. Mano de Obra.....	299
8.6. Cronograma de Producción y Ventas.....	300
8.7. Ingresos por Ventas .....	301
8.8. Costos Totales .....	302
Costos de materias primas e insumos .....	303
8.9. Punto de Equilibrio.....	303
8.10. Capital de Trabajo .....	304
8.11. Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento .....	305
8.12. Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento .....	306
8.13. Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento.....	306
8.14. Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento .....	307
8.15. Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento .....	307
8.16. Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento.....	308
8.17. Balances Proyectados Con Financiamiento .....	309
8.18. Balances Proyectados Sin Financiamiento.....	310
8.19. Indicadores Financieros.....	311
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>312</b>
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	<b>313</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>314</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>331</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Paseo Escala es un proyecto prometedor para el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Capiatá, busca conectar productos y servicios con el consumidor final en un espacio atractivo

Para su puesta en marcha requiere un estudio técnico y varios pasos a ser desarrollado en los siguientes capítulos;

**Capítulo I- Descripción del proyecto:** Este es el paso inicial del proyecto, en donde plantamos bases para el desarrollo, tales como los objetivos, el concepto del negocio y una breve reseña acerca de la categoría donde se encuentran los Paseos Comerciales

**Capítulo II- Estructura jurídica legal:** Se procede a los tramites que tienen que ver con las bases legales del negocio, su realización conjuga honorarios profesionales, entes públicos, documentos, duración y costos

**Capítulo III- Investigación de mercados:** Se procede a la implementación de técnicas para la realización de objetivos de investigación, seguido de un cuestionario para obtener respuestas de los involucrados, desembocando todo esto en su procesamiento de datos para la realización de información útil con soporte estadístico

**Capítulo IV- Lineamiento estratégico:** En este capítulo se describe el impacto de las respuestas de investigación de mercado, se procesan en información útil para la toma de decisiones

**Capítulo V- Plan de Marketing:** Este capítulo fue desarrollado con la finalidad de crear estrategias para ingresar en el mercado, tiene implicaciones publicitarias, eventos, y estimación de ventas

**Capítulo VI- Plan de administración:** Este paso creamos un diseño de estructura organizacional, descripción de puestos, jerarquías y funciones, así como el desarrollo de planes para mejorar la gestión interna de la empresa

**Capítulo VII- Análisis de entorno económico:** El desarrollo de este capítulo es fundamental para informarnos acerca del ambiente micro y macroeconómico que abraza la sociedad actual, posee un desarrollo rico en datos reciente y las últimas estadísticas económicas del Paraguay

**Capítulo VIII- Análisis financiero:** En este capítulo procedemos a describir nuestro patrimonio neto, resultados del ejercicio y el tiempo de recuperación del capital. Su estudio fue fundamental para garantizar el desarrollo sostenible de la organización