

Licenciatura en Administración de Empresas

“Empresa Transportes Paraguay S.A “TransPy”

Alumnos:

**Liz Natalia Ayala Méndez
Andrés Enmanuel Paredes Lird**

SAN LORENZO – PARAGUAY

2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
ABREVIATURAS	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	4
CAPITULO I.....	6
1. DESCRIPCION DEL PROYECTO	6
1.1 Antecedente del Proyecto	6
1.2 Concepto del negocio.....	7
1.3 El producto o servicio a ofrecer	8
1.4 Segmentación de clientes	8
1.5 Objetivo General	8
1.6 Objetivo Especifico.....	9
CAPITULO 2.....	10
2. ESTRUCTURA JURIDICA LEGAL.....	10
2.1. Requerimientos Jurídicos.....	10
2.1.1. Nombre o razón social	10
2.1.2. Tipo de sociedad.....	10
2.1.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica - Según el tipo de sociedad a establecer. (Lo siguiente es solo referencial)	12
2.1.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	13
2.1.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	14
2.1.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	14
2.1.3.4. Matrícula de comerciante.....	15
2.1.3.5. Rubrica de libros contables	16
2.1.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	17
2.1.3.7. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).	20
2.1.3.8. Apertura en la Municipalidad de Villeta.....	23
2.1.3.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	28
2.1.3.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	29
2.1.3.11. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas)	30
2.2 Presupuesto Jurídico inicial	31
2.3 Obligaciones fiscales, municipales y laborales	32
2.4 Agregar formato de factura, nota de remisión y recibo.	35
NOTA DE REMISION	37
CANTIDAD	37
Nº DE ELEMENTO.....	37
DESCRIPCIÓN	37
PRECIO UNITARIO	37
TOTAL DE LÍNEA	37
CAPÍTULO III.....	39
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
3.1. Introducción a la Investigación.....	39

3.2.	Proceso de investigación de mercado.....	39
3.2.1.	Necesidad de la información.....	40
3.2.2.	Los objetivos de la investigación.....	40
3.2.2.1.	Objetivo Afectivo.....	40
3.2.2.2.	Objetivo Cognitivo.....	41
3.2.2.3.	Objetivo Comportamental.....	41
3.2.2.4.	Variables que describen a la empresa.....	42
3.2.2.5.	Demanda Global.....	43
3.2.3.	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	43
3.2.2.1.	. Investigación exploratoria.....	43
3.2.2.2.	Investigación concluyente.....	43
3.2.3.	Procedimiento de recolección de datos.....	45
3.2.3.1.	Cuestionario estructurado.....	45
3.2.4.	Diseño de la muestra.....	53
3.2.4.1.	Definir la población.....	53
3.2.4.2.	Identificar el marco muestral.....	53
3.2.4.3.	Determinar el tamaño de la muestra.....	61
3.2.4.4.	Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	62
3.2.4.4.1.	Procedimientos de muestreo probabilístico.....	62
3.2.4.4.2.	Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	63
3.2.4.5.	Seleccionar la muestra.....	64
3.2.5.	Recolección de datos.....	64
3.2.6.	Procesar Datos.....	64
3.2.7.	Analizar Datos.....	65
3.2.9	Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	68
3.2.10.	Valorización del costo de la investigación de mercados.....	89
CAPITULO 4.....	90	90
4.	LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	90
4.1.	Análisis de Microsegmentación.....	90
4.1.1.	Definición de la industria.....	90
4.1.2.	Definición de mercado.....	90
4.1.3.	Producto mercado.....	90
4.2.	Declaración de la misión y visión.....	92
4.3.	Análisis de la Microsegmentación.....	93
4.3.1	Análisis.....	93
4.3.1.1.	Respuesta diferenciada – Análisis de Clúster.....	93
4.3.1.2.	Tamaño suficiente.....	95
4.3.1.3.	Mensurabilidad.....	96
4.3.1.4.	Accesibilidad.....	96
4.3.2.	Selección.....	97
4.3.2.1.	Marketing Diferenciado.....	97
4.3.2.2.	Marketing Concentrado.....	97
4.3.2.3.	Marketing Indiferenciado.....	97
4.3.3.	Posicionamiento.....	97
4.3.3.1.	Bases para un Posicionamiento.....	98
4.3.4.	Ciclo de Vida del Producto.....	98
4.3.4.1.	La competencia.....	100
4.3.4.2.	Descripción de sus servicios y/o productos.....	100
4.4.	Análisis de la Demanda.....	101
4.4.1.	Demanda de servicios de consumo.....	101

4.4.2.	Cálculo de la demanda global.	101
4.4.3.	Mercado potencial absoluto.	102
4.4.4.	Cuota de mercado.	103
4.4.5.	Demanda de la empresa como objetivo de ventas.	103
4.5.	Estimación de Ventas.	104
4.5.1.	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto	104
4.6.	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector.	105
4.6.1.	Amenaza de Nuevos Competidores.	105
4.6.2.	Poder de Negociación con los Clientes.	106
4.6.3.	Poder de Negociación con los Proveedores.	106
4.6.4.	Rivalidad entre Competidores.	107
4.6.5.	Amenaza de Productos Sustitutos.	107
4.6.5.	Resumen de las Fuerzas.	108
4.7.	Matriz de las Estrategias de Ansoff.	108
4.7.1.	Estrategia de Penetración de Mercados.	109
4.7.2.	Desarrollo de Nuevos Productos.	109
4.7.3.	Desarrollo de Nuevos Mercados.	109
4.7.4.	Estrategia de diversificación	109
CAPÍTULO V		110
5.	PLAN DE MARKETING	110
5.1.	Análisis Situacional	110
5.1.1.	Producto	110
5.1.2.	Precio	111
5.1.3.	Plaza	112
5.1.4.	Promoción	112
5.1.5.	Procesos internos	113
5.1.6.	Evidencia Física	114
5.1.7.	Personal	114
5.2.	Variables No Controlables.	115
5.2.1.	Consumidores	115
5.2.1.	Competencia	116
5.2.2.	Mercado	116
5.2.3.	Entorno	117
5.3.	Matriz de Interacciones	120
5.3.1.	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	120
5.3.2.	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	121
5.3.3.	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	121
5.3.4.	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	122
5.3.5.	Matriz FODA	123
5.3.6.	Objetivos (Marketing)	124
Estrategias		124
Proyección de Ventas Objetivo 1		125
Proyección de Ventas Objetivo 2		127
5.3.7.	Estrategia de comunicación	129
5.3.8.	Planes de Acción	130
5.4.	Resumen de inversión del Plan de Marketing	130
5.4.1.	Resumen de ventas estimadas del plan de marketing	130
Tabla 65.	Resumen de ventas estimadas del plan de marketing	130
CAPÍTULO VI		131
6.	PLAN DE ADMINISTRACIÓN	131

6.1.	Estructura Organizacional.....	131
6.1.1.	Organigrama.....	132
6.1.2.	Partes funcionales de la organización. Henry Mintzberg.....	133
6.1.2.1.	El ápice estratégico.....	133
6.1.2.2.	El núcleo operativo.....	133
6.1.2.3.	La línea media.....	134
6.1.2.4.	El staff de apoyo.....	134
6.1.3	Tipo de Estructura Henry Mintzberg.....	134
6.1.3.	Manuel de funciones.....	136
6.1.4.	Manual de procedimientos.....	152
6.1.5.	Fluxogramas.....	155
6.1.6.	Procesos de recursos humanos.....	159
6.1.8	Plan de cuentas.....	165
6.2.	Localización.....	176
6.3.	Layout.....	177
6.4.	Estructura de Costos.....	178
6.4.1.	Recursos Humanos.....	178
6.4.3	Otros costos administrativos y comerciales.....	180
6.5.	Lineamiento Estratégico.....	181
6.5.1.	Declaración de la Misión.....	181
6.5.2.	Declaración de la Visión.....	181
6.5.3.	Valores.....	181
6.6.	Plan de Administración.....	183
6.6.1.	Análisis Situacional – Matriz FODA.....	183
6.6.1.1.	Variables Controlables.....	184
6.6.1.2.	Variables No Controlables.....	185
6.6.1.3.	Listado Plano.....	187
6.6.1.4.	Matriz de Interacción.....	188
6.6.1.5.	Matriz FODA.....	190
6.6.1.6.	Objetivos de Administración.....	191
6.6.1.7.	Resumen de la Inversión del Plan de administración.....	198
CAPITULO 7.....		200
7.	ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	200
7.1.	Aspecto Económico.....	200
7.1.1.	Macroeconómico.....	200
7.1.1.1.	Producto Interno Bruto.....	200
7.1.1.2.	Variación del dólar americano.....	201
7.1.1.3.	Inflación.....	202
7.1.1.4.	Tasas de interés activa- pasiva.....	202
7.1.1.5.	Variación del Salario Mínimo.....	202
7.1.1.6.	Contexto Político- Legal.....	203
7.1.1.7.	Contexto Social.....	203
7.2.	Microeconómico.....	203
7.2.1.1.	Oferta y demanda.....	203
7.2.1.2.	Variables microeconómicas afectadas al sector y ubicación.....	204
7.2.1.2.1.	Nivel salarial del sector.....	205
CAPÍTULO VIII.....		207
8.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	207
8.1.	Cuadro de Inversiones y Financiamiento.....	207
8.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos.....	208

8.1.2 Resumen de los gastos de pre-inversión	209
8.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones	209
8.3 Depreciaciones y Amortizaciones	210
8.4 Servicio de Deuda.....	211
8.4.1 Préstamo a largo plazo	211
8.4.2 Préstamo a corto plazo	211
8.5 Mano de Obra	212
8.6 Cronograma de Producción y Ventas	213
8.7 Ingresos por Ventas	213
8.8 Costos Totales	214
8.8.1 Costos de materias primas e insumos	214
8.8.2 Otros costos a incurrir	215
8.9 Punto de Equilibrio.....	215
8.10 Capital de Trabajo	216
8.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	217
8.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento.....	218
8.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	219
8.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	220
8.15 Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento.....	221
8.16 Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	222
8.17 Balances Proyectados Con Financiamiento.....	223
8.18 Balances Proyectados Sin Financiamiento	224
8.19 Indicadores Financieros.....	225
CONCLUSION	226
ANEXO	227
BIBLIOGRAFÍA	233

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Transportes Paraguay S.A se establecerá en la Ciudad de Villeta, sobre la Ruta Villeta-Nueva Italia. Villeta, Paraguay, la ubicación seleccionada se caracterizan por ser un área bastante importante para nuestra empresa que aúne comodidad, funcionalidad, ahorro de costes y visibilidad como también rapidez en el servicio logístico facilitando a nuestros clientes sus trámites respectivos.

La empresa cuenta con grandes ventajas con respecto a sus competidores ya que ofrece precios sustancialmente más bajos del promedio del mercado además cuenta con altos niveles de innovación es decir unidades acondicionadas asegurando que la carga esté en condiciones controladas. Recorriendo así largas distancias en el tiempo estipulado para que los contenedores lleguen a su destino.

La empresa contara con personal calificado para el manipuleo y manejo adecuado tanto de los móviles como de los contenedores. La empresa Transportes Paraguay S.A será rentable para los clientes ya que reducirá costos en el servicio de transportes logísticos de contenedores.

La misión de la empresa es entregar servicios logísticos de excelencia a nuestros clientes, que respondan a sus distintas necesidades y aporten a su cadena de valor, inspirados en nuestros sólidos principios y valores corporativos.

La visión de la empresa es ser líderes en servicios logísticos integrales, generando al interior de nuestra empresa un ambiente laboral grato, fomentando el trabajo en equipo, el respeto y desarrollo profesional.

En la ciudad de Asunción se encuentran las agencias que representan a las navieras multinacionales como también los forwarders que actúan en el nombre del importador o exportador, las mismas ofrecen el transporte de contenedores en el sector fluvial, marítimo y terrestre.

El presente proyecto está compuesto por siete capítulos; donde en el primer capítulo se desarrolla la descripción del proyecto, en el segundo capítulo se presenta la estructura jurídica legal, así también como los gastos de dicho proceso, en el capítulo tres se llevó a cabo una investigación exploratoria, seguidamente de una investigación concluyente mediante un cuestionario estructurado, en el capítulo cuatro el lineamiento estratégico, tales como el análisis de segmentos, la elección del segmento objetivo, en el capítulo cinco encontraremos el plan de marketing. Aspectos administrativos en el capítulo seis y para finalizar se presenta el plan financiero de la empresa en el capítulo siete.