

Ciencias Contables y Administrativas

Paso Mediterráneo S.R.L. LOUNGE & BAR

Sergio Daniel Alarcón

**Asunción – Paraguay
2015**

ÍNDICE

Dedicatoria:	5
Agradecimientos:.....	6
Resumen ejecutivo.....	7
Capítulo I	9
1. Introducción a la idea del proyecto	9
1.2. Requerimientos Jurídicos	9
1.2.1. Nombre o razón social.....	9
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	9
1.2.3. Constitución jurídica	9
Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones.	11
Rubrica de libros contables.....	12
Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	12
Apertura en la municipalidad involucrada - Luque.	13
Patente Comercial:.....	13
Para Licencia Comercial:	14
Instituto de previsión social (I.P.S.).	15
Fotocopia autenticada de los documentos:	15
Ministerio de Justicia y trabajo.....	16
Requisitos:.....	16
Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).	17
Cómo se registra una marca.....	17
Plazo y validez.....	17
Inscripción en la INAN	18
1.3. Localización de la empresa u organización.....	23
Los pasos a seguir:	23
Capitulo II	26
2.1. Investigación de Mercados.....	26
- Objetivo general de investigación.	26
- La Hipótesis general.....	26
2.2.- Los objetivos de la investigación.	26
2.3.- Tipos de investigación a utilizarse.	27
Descriptiva.....	27
Pasos más importantes para preparar una encuesta:	28
Tipos de encuestas.....	29
Principales problemas en la recolección de datos.....	30
Guía para minimizar errores en muestreo.....	31
Diseño de un cuestionario.	31
Aspectos para diseñar un cuestionario:.....	32
Tipo de Preguntas en un Cuestionario	32
Las partes que debe incluir un cuestionario:.....	33
Conclusión:.....	33
2.4.-Procedimiento de recolección de datos.	33
Preguntas socio demográfico.....	33

Preguntas Afectivas.....	34
Preguntas comportamentales.....	36
Preguntas cognitivas.....	37
2.5.- Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	38
Cálculo del tamaño de la muestra de base:.....	38
Tipos de muestreo.....	40
Método probabilístico.....	40
Tipos de muestreo probabilístico:.....	40
Método no probabilístico.....	42
Tipos de muestro no probabilístico.	43
Comentario:.....	44
2.6.-Recolección de datos.....	45
2.7.- Análisis de datos	49
2.8.- Conclusiones/Informe	65
Capítulo III	66
Plan de Marketing	66
3.1.- Análisis de la Macro segmentación.....	66
Necesidades o funciones.....	66
Clientes:.....	66
Tecnologías	67
La competencia:	70
3.2.- Análisis de la Micro segmentación	71
El ciclo de vida del producto:.....	72
3.3.- Análisis de la demanda:.....	74
Calculo de la demanda Global:.....	74
Calculo del mercado potencial Absoluto:.....	75
Cuota de mercado:.....	76
3.4. Análisis Situacional	77
Variables controlables:	77
Variables no controlables:	87
Variable económica:.....	88
3.2. Listado plano	89
Análisis FODA.....	89
Ambiente Interno:.....	89
Ambiente externo	90
3.3. Matriz de interacción	91
3.4.2.- Objetivos.....	93
Misión.....	93
Visión	93
Marketing	93
Ventas.....	94
3.4.3.- Estrategias.....	94
Estrategia competitiva de Ansoff	94
Estrategia de Michael Porter.....	96

Estrategias a ser aplicadas:	99
3.4.4.- Planes de Acción	100
Plan de acción Marketing.	100
Proyección de inversión en Marketing y Publicidad a cinco años.....	102
Plan de Ventas.....	102
Proyección de Ventas a cinco años:	102
Capitulo IV.....	107
Administración / Contabilidad.....	107
4.1.- Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter).....	107
Conclusión:.....	110
4.2.- Plan de administración:	111
4.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA	111
Variables controlables:	111
Matriz de interacción.....	115
4.2.2.- Estrategias.....	117
Estrategias genéricas de Porter:.....	117
Estrategias de Ansoff.....	118
Estrategia a ser utilizadas:	118
4.2.3.- Objetivos.....	119
Objetivos administrativos a corto plazo.	119
4.2.4.- Políticas.....	119
4.2.5. Procedimientos.....	120
4.2.6. Reglas.....	124
4.2.4.- Planes de acción	125
Cronogramas de tiempo de ejecución:.....	125
Costos a incurrir en la implementación	126
Proyección a cinco años	126
Recursos empleados:	126
4.3.- Estructura Organizacional.....	127
4.3.1.- Organigrama.....	127
Características:	127
Ventajas:.....	127
Limitaciones:.....	127
Elementos configuracional de la organización:	128
Las partes de la organización son principalmente cinco:.....	128
Organigrama Paso Mediterráneo S.R.L.....	133
Diseño de la estructura según Mintzberg.....	134
Tipo de estructura aplicada:.....	135
4.4.- Plan de cuentas.....	136
4.5.- Aspecto Económico	144
Proyección del PIB 2015, junio de 2015.	144
Balanza comercial (importación/exportaciones)	145
Fluctuación del tipo de cambio.....	146
Comportamiento de la reserva monetaria	147

Superávit o déficit Fiscal	148
Inversiones para el proyecto.	149
Costos de producción:	153
Lay Out, Paso Mediterráneo S.R.L.....	158
CAPITULO V	159
PLAN FINANCIERO.....	159
Cuadro 1 - Inversiones.....	160
Cuadro 1.a - Resumen de inversiones en activos fijos.....	161
Cuadro 1.b – Resumen de los gastos de Pre inversión.....	163
Cuadro 2 – Cronograma de inversión y financiamiento.	163
Cuadro 3 – Depreciaciones y amortizaciones.....	165
Cuadro 4 – Servicio de deuda.....	166
Cuadro 5 – Mano de obra.	167
Cuadro 6- Cronograma de producción y venta.....	168
Cuadro 7- Ingresos por ventas.	169
Cuadro 8 – Costos totales.	169
Cuadro 9 – Punto de equilibrio.....	171
Cuadro 10 – Capital de trabajo.....	172
Cuadro 11 – Estado de resultados proyectados con financiamiento.	173
Cuadro 12 – Estado de resultados proyectados sin financiamiento,	174
Cuadro 13 – Flujo de caja proyectado con financiamiento.....	175
Cuadro 14 – Flujo de caja proyectados sin financiamiento.	176
Cuadro 15 – Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	177
Cuadro 16 – Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.	178
Cuadro 17 – Balance proyectado con	179
Cuadro 18 – Balance proyectado sin financiamiento.	180
Cuadro 19 – Indicadores Financieros.	181
Capítulo VI.....	182
Responsabilidad Social Empresarial.....	182
6.1 Impacto ambiental:	183
6.2 Impacto Socio-Económico:	184
6.3 Impacto Cultural:.....	185
6.4 Aspectos Éticos de la Sustentabilidad del proyecto.....	186
6.5 Plan de expansión:.....	186
6.4. Estrategia de Salida	189
Conclusión.....	190
Bibliografía.....	191
Anexos.....	193

RESUMEN

Paso Mediterráneo S.R.L.

La denominación de la empresa se basa en la búsqueda de un término en el cual nuestros compatriotas y visitantes extranjeros puedan percibir una reseña de los atractivos que ofrece nuestro país. Paraguay se conceptúa como un país mediterráneo a resultado de las grandes guerras, en donde ocupa el espacio en el corazón de América del Sur.

El tipo de sociedad propuesta es una S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) se considera una ventaja, dado que este tipo de sociedad responde ante las obligaciones sociales solo hasta el valor de sus aportes y, no existe un importe mínimo de capital requerido para su conformación.

El servicio que la empresa ofrecerá, estará conformado por dos ámbitos; gastronómico y de bebidas, con atención a la carta y, música ambiente, donde las personas puedan percibir agrado y distracción en compañía de amigos o en pareja, con un ambiente decorado con motivos del folklore moderno, la música ambiente si bien no sería la bien conocido o relacionada Guaranía, ofrecería fondos del buen rock nacional, con unas mezclas de rock argentino y otros grandes éxitos en el mundo, una selección de músicas cuidadosamente elaborada, dirigido a jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 20 a 40 años, ubicados en Luque y zonas aledañas, constituidos por compatriotas y visitantes extranjeros.

La localización del sitio será sobre la Avda. Sudamericana Esq. Cáceres, en las inmediaciones del Hotel Bourbon y la Confederación Sudamericana de futbol. El mercado absoluto está conformado por los habitantes de la ciudad de Luque y su potencial, por habitantes de compañías de Gran Asunción

Este proyecto pretende reclutar capital humano de zonas aledañas, y generar concienciación sobre la cultura y los espacios verdes.

Los siguientes capítulos, exponen información pertinente a la conformación de la empresa como ser:

Capítulo I, expone los requerimientos Jurídicos, Laborales y Sociales, definiendo los pasos a seguir y los costos a incurrir, como también su duración. Capítulo II; representa el estudio de mercado realizado al mercado objetivo, para conocer sus gustos, críticas y necesidades que satisfacer en este rubro.

Capítulo III; se encarga de demostrar los campos de marketing necesarios a tener en cuenta, como precios, plaza, promoción, tecnología, competidores, y mercado objetivo, como también el planeamiento de ventas y publicidad a realizar en una proyección a cinco años.

Capítulo IV; expone los recursos humanos a ser empleados, métodos de organización según Mintzberg, cargas sociales, posibles capacitaciones y costos. Capítulo V; representa los aspectos financieros del negocio, con opciones de inversión de capital propio y mediante préstamos, plan de ventas, costos, resultados del ejercicio, ratios según resultados positivos o negativos.

Capítulo VI; información de responsabilidad social, y planes de salida en un panorama menos favorable.