

Licenciatura en Administración de Empresas

“A.M. Automotores S.R.L”

Alumnas:

**Ana Belén Casco Espínola
Ana María Victoria Estigarribia**

**SAN LORENZO – PARAGUAY
2023**

INDICE

DEDICATORIA	iii	
AGRADECIMIENTO	iv	
ÍNDICE DE TABLA	xii	
ÍNDICE DE FIGURA	xvii	
INDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xix	
ABREVIATURAS	xx	
RESUMEN EJECUTIVO	21	
INTRODUCCIÓN.....	22	
1.1. Antecedentes del proyecto.....	23	
1.2. Concepto del negocio	23	
1.3. El producto o servicio a ofrecer	23	
1.4. Segmentación de clientes	24	
1.5. Objetivo general	24	
1.6. Objetivos específicos.....	24	
CAPÍTULO II ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL	25	
2.1. Requerimientos Jurídicos	25	
2.1.1. Nombre o razón social.....	25	
2.1.2. Tipo de Sociedad	25	
2.1.2.1. Sociedad simple.....	25	
2.1.2.2. Sociedad Colectiva.....	25	
2.1.2.3. Sociedad en Comandita Simple.....	25	
2.1.2.4. Sociedad Anónima	25	
2.1.2.5. Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	25	
2.1.2.6. Empresa por Acciones Simplificada	26	
2.1.3. Requisitos para la inscripción de una S.R.L.....	26	
2.1.3.1. Redactar y firmar un poder notarial	26	
2.1.3.2. Reserve el nombre de su empresa	26	
2.1.3.4. Registre su sociedad de responsabilidad limitada en Paraguay	27	
2.1.3.5. Obtenga su identificación fiscal	27	
2.1.4.2. Depósito de Garantía en un Banco Oficial (BNF)	29	
2.1.4.3. Inscripción en el Registro Público de Comercio	29	
2.1.4.4. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	30	
2.1.4.5. Matrícula de Comerciante	31	
2.1.4.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	32	
2.1.4.7. Rúbrica de Libros Contables.	33	
2.1.4.8. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	35	
2.1.4.9. Apertura en la Municipalidad Involucrada (patentes).....	36	
2.1.4.10. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).	40	
2.1.4.11. Inscripción en la Secretaría de Prevención de Lavado de Dinero o Bienes (SEPRELAD)41	2.1.4.12. Ventanilla Única del Importador.....	42
2.1.4.13. Ley que Autoriza la Importación.....	43	
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48	
3.1. Introducción a la Investigación	48	
3.2. Proceso de investigación de mercado.....	48	
3.1.1. Necesidad de la Información	48	

3.2.2.	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de	49
3.2.2.1.	Objetivo Cognitivo	49
3.2.2.2.	Objetivo Afectivo	49
3.2.2.3.	Objetivo Comportamental	50
3.2.2.4.	Objetivo Sociodemográfico.....	50
3.2.3.	Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos.	51
3.2.3.1.	Investigación Exploratoria	51
3.2.3.2.	Investigación Concluyente	51
3.2.4.	Procedimiento de Recolección de Datos	53
3.2.4.1.	Cuestionario Estructurado	65
3.2.5.	Diseño de la Muestra	72
3.2.5.1	Definir la Población.....	72
3.2.5.2	Identificar el marco muestral.....	72
3.2.5.3	Determinar el tamaño de la muestra.....	73
3.2.5.4	Seleccionar un Procedimiento de Muestreo	74
3.2.5.4.1.	Procedimientos de Muestreo Probabilístico.....	74
3.2.5.4.2.	Procedimientos de Muestreo no Probabilístico.....	74
3.2.5.5.	Seleccionar la Muestra	75
3.2.6.	Recolección de los Datos	75
3.2.7.	Procesar datos.....	75
3.2.8.	Analizar Datos	76
3.2.9.	Presentar los Resultados de la Investigación de Mercados	107
3.2.10.	Valorización del Costo de la Investigación de Mercados	108
CAPÍTULO IV LINEAMIENTO ESTRATÉGICO		109
4.1	Análisis de Macrosegmentación.....	109
4.1.1	Definición de la industria	109
4.1.2	Definición de Mercado	110
4.1.3	Producto Mercado	110
4.2	Declaración de la Misión.....	110
4.2.1	Declaración de la Visión	110
4.3	Análisis de la Micro segmentación	110
4.3.1.1	Respuesta diferenciada – Análisis de Clúster.....	111
4.3.1.2	Tamaño suficiente	112
4.3.1.3	Mensurabilidad.....	113
4.3.1.4	Accesibilidad	114
4.3.2	Selección	114
4.3.2.1	Marketing Diferenciado	114
4.3.2.2	Marketing Concentrado.....	114
4.3.2.3	Marketing Indiferenciado.....	114
4.3.3	Posicionamiento	115
4.3.3.1	Bases para un Posicionamiento	115
4.3.4	Ciclo de Vida del Producto	117
4.3.4.1	La competencia.....	118
4.3.4.2	Descripción de sus servicios y/o productos.....	119
4.4	Análisis de la Demanda.....	120
4.4.1	Demanda de servicios de consumo	120
4.4.2	Cálculo de la demanda global	120
4.4.3	Mercado Potencial Absoluto	121
4.4.4	Cuota de Mercado	122
4.4.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	122

4.5	Estimación de Ventas	122
4.5.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto.....	122
4.6	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	123
4.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores	123
4.6.2	Poder de Negociación de los Clientes	123
4.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores	124
4.6.4	Rivalidad entre Competidores	124
4.6.5	Amenazas de Productos Sustitutos.....	125
4.6.6	Resumen de las Fuerzas	125
4.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	126
4.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	126
4.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	127
4.7.4	Estrategia de Diversificación.....	127
CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING.....		129
5.1	Análisis Situacional (Variables Controlables)	129
5.1.1	Producto.....	129
5.1.2	Precio.....	130
5.1.3	Plaza	131
5.1.4	Promoción	131
5.1.5	Procesos internos.....	132
5.1.6	Evidencia Física	132
5.1.7	Personal	132
5.2	Variables No Controlables	133
5.2.1	Consumidores.....	133
5.2.2	Competencia.....	133
5.2.3	Mercado.....	134
5.2.4	Entorno	134
5.3	Matriz de Interacciones	134
5.3.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	134
5.3.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	135
5.3.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	135
5.3.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	136
5.3.5	Matriz FODA	136
5.3.6	Objetivos (Marketing).....	138
5.3.7	Estrategia de comunicación.....	146
5.3.8	Planes de Acción	146
5.4	Resumen de inversión del Plan de Marketing.....	146
CAPÍTULO VI PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....		147
6.1.	Estructura Organizacional	147
6.1.1.	Organigrama.....	147
6.1.2.1.	El Ápice Estratégico.....	149
6.1.2.2.	El Núcleo Operativo.....	149
6.1.2.3.	La Línea Intermedia	149
6.1.2.4.	El Staff de Apoyo.....	149
6.1.2.5.	Tecnoestructura	149
6.1.3.	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	150
6.1.5.	Manual de Procedimiento.....	162
6.1.6.	Fluxograma.....	165
6.1.7.	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	169
6.1.8.	Plan de Cuentas	172

6.3.	Layout.....	178
6.4.	Estructura de Costos	182
6.4.1.	Recurso Humano	182
6.4.2.	Activo Fijo.....	182
6.4.3.	Otros costos administrativos y comerciales	184
6.5.	Lineamiento Estratégico.....	184
6.5.1.	Declaración de la Misión.....	184
6.5.2.	Declaración de la Visión	185
6.5.3.	Valores.....	185
6.6.	Plan de Administración	185
6.6.1.	Análisis Situacional – Matriz FODA	185
6.6.1.1.	Variables Controlables	185
6.6.1.2.	Variables No Controlables	186
6.6.1.3.	Listado Plano.....	187
6.6.1.4.	Matriz de Interacción.....	189
6.6.1.5.	Matriz FODA	191
6.6.1.6.	Objetivos de Administración.....	193
6.6.1.7.	Resumen de la Inversión del Plan de administración.....	199
	CAPÍTULO VII 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	203
7.1.1.5	Variación del Salario Mínimo	205
7.1.1.6	Contexto Político- Legal	207
7.1.1.7	Contexto Social	209
7.1.2	Microeconómico.....	209
7.1.2.1	Oferta y demanda	209
7.1.2.2	Variables microeconómicas afectadas al sector y ubicación.....	210
	CAPÍTULO VIII– PLAN FINANCIERO.....	211
8.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	211
8.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos.....	212
8.1.2	Resumen de los Gastos de Pre inversión.....	213
8.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones.....	214
8.3	Depreciaciones y Amortizaciones	215
8.4	Servicio de Deuda	216
8.4.1	Préstamo a largo plazo	216
8.5	Mano de Obra.....	218
8.6	Cronograma de Producción y Ventas	219
8.7	Ingresos por Ventas	220
8.8	Costos Totales	221
8.8.1.	Costos de materias primas e insumos	222
8.8.2	Otros costos a incurrir.....	223
8.9	Punto de Equilibrio.....	224
8.10	Capital de Trabajo	225
8.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	226
8.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	227
8.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento.....	228

8.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	229
8.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	230
8.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento.....	231
8.17	Balances Proyectados Con Financiamiento	232
8.18	Balances Proyectados Sin Financiamiento.....	233
8.19	Indicadores Financieros.....	234
	Resultado del Estudio Económico del Proyecto.....	235
	CONCLUSIÓN	236
	ANEXOS.....	237
	Escritura de Constitución de la Empresa.....	237
	Investigación de Mercados - Libro de Códigos.....	242
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	247

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad de una Playa de vehículo en la ciudad de San Lorenzo, la empresa se denominará A.M Automotores S.R.L.

La idea nace al ver la necesidad insatisfecha existente en el mercado, el objetivo es ofrecer servicios adicionales que diferencien a la empresa de las demás, a continuación, estaremos exponiendo los puntos más resaltantes de cada capítulo del proyecto.

En el capítulo uno se analiza la segmentación, el objetivo general y específico estos serían los puntos más resaltantes de este apartado.

El siguiente capítulo investiga acerca de los requisitos y pasos a seguir para la habilitación de una empresa lo que mostrara a los clientes la seriedad de la empresa.

En el tres se hace una investigación acerca del mercado al que se pretende incursionar, este análisis brindara información vital para la toma de decisiones.

A continuación, se establece la misión y visión de la empresa, análisis de la demanda y la estrategia que se adaptará a la idea del negocio.

En el plan de marketing, el análisis situacional brinda una visión de la situación en la que se encuentra la empresa, los productos, precios, promociones, etc, también se examinan las variables no controlables.

Aquí en el plan administrativo se encuentra el organigrama, manual de funciones y procedimientos, así como el plan de cuentas, el Layout.

El capítulo siete se analiza el entorno económico y los aspectos que podrían afectar a la empresa como la inflación, variación del dólar, el contexto político - legal, desempleo, oferta y demanda, entre otros factores.

Mientras en el plan financiero se detallan los gastos a los que se ha incurrido, en él se observaran las inversiones en activos fijos, gastos de pre-inversión, ingresos por ventas, costos de materias primas e insumos, punto de equilibrio, etc. Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria