

Administración de Empresas

SOS PARAGUAY S.R.L

Seguridad para el afiliado, tranquilidad para la familia

Ibáñez Ayala, Karina Jazmín

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

Introducción	9
CAPITULO I	10
Aspectos Jurídicos	10
Capítulo I	11
1.1. Introducción a la Idea del Proyecto	11
1.2. Requerimientos Jurídicos	11
1.2.1. Nombre o Razón Social	11
1.2.2. Tipo de Sociedad Elegida	11
1.2.2.1. Nombre o Razón Social	11
1.2.3. Constitución Jurídica de SOS PY S.R.L	15
1.2.3.1. Escritura de Constitución- En Anexo	16
1.2.3.2. Capital de SOS PY S.R.L	16
1.2.3.3. Requerimientos para la Apertura de SOS PY S.R.L.	17
Capítulo II	42
2. Investigación de Mercado	42
2.1. Objetivo General de Investigación	43
2.1.1. Análisis de la Demanda	43
2.1.2. Descripción de la Muestra (Sociodemográfico)	44
2.1.3. Objetivo y Requerimiento de la Investigación	44
2.2. Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos	47
2.2.1. Investigación Exploratoria	47
2.2.1. Tipos de Investigación Exploratoria	48
2.3. Procedimiento de Recolección de Datos	54
2.3.1. Cuestionario Estructurado	55
2.3.1.1. Cuestionario	56
2.3.1.2. Identificar Marco Muestral	59
2.3.1.3. Ciudad de Asunción	59
2.3.1.4. Marco Muestral:	62
2.4. Definir tamaño de la Muestra	63
2.4.1. Procedimiento de Muestreo	64
2.4.2. Recolección de las Muestras	67
2.4.3. Codificación y Tabulación (Libro Código)	67
2.4.4. Análisis de Datos	72
2.4.5. Análisis de la Encuesta realizada:	72
2.5. Informe Final	88
Capítulo III	90
3. Lineamiento Estratégico	90
3.1. Análisis de la Macro segmentación	90
3.2. Mercado en referencia	90
3.3. Análisis de Micro segmentación	94
3.3.1. Ciclo de vida del producto	96
3.4. Análisis de la Demanda	98

3.4.1. Demanda Global	100
3.4.2. Análisis de las 5 fuerzas Competitivas de Porter	106
3.5. Evaluación de la estrategia de la matriz Ansoff	115
3.5.1. Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:	116
3.5.2. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	116
3.5.3. Estrategia de desarrollo de nuevos productos	116
3.5.4. Estrategia de diversificación	117
3.5.5. Elección de Estrategia de SOSPY SRL	117
3.5.6. Estrategia de penetración de mercados	117
Capítulo IV	120
4.1. Plan de Marketing	120
4.2. Análisis Situacional	121
4.3. Variables Controlables	122
4.4. Variables no Controlables	129
5.1. PLAN ADMINISTRATIVO	149
5.1.1. Lineamiento Estratégico (Ápice Estratégico)	149
5.1.1.1. Declaración de la Visión	149
5.1.1.2. Declaración de la Misión	149
5.2- Plan de Administración (Dirección Media)	149
Variables no controlables.	151
5.3. Estructura Organizacional de SOS PARAGUAY S.A	161
5.4 Manual de Funciones	162
5.5- Manual de Procedimientos	165
5.6. Localización de la Empresa	169
5.7. Layout	171
5.8- Estructura de costos.	175
5.9- Plan de cuentas	177
6.1. Aspectos Económicos	183
6.2. Análisis de Segmentación de Mercado	183
6.2.1. Análisis de Segmentación de Mercado	184
6.3. Últimos Informes del cierre del Año 2019 – Porcentual	187
6.4- Análisis de Segmentación de Mercado	188
7.1. Plan Financiero.	196
7.1.1. Inversiones.	196
7.1.1. Cronograma de Inversiones.	197
7.1.1. Depreciaciones y Amortizaciones.	197
7.1.4- Servicio de la Deuda.	198
7.1.5- Mano de Obra.	200
7.1.6- Cronograma de Producción y Venta.	201
7.1.7- Ingresos por Venta.	201
7.1.8- Costos Totales.	202
7.1.9- Punto de Equilibrio.	203
7.1.10- Capital de Trabajo.	203
7.1.11- Estado de Resultados Proyecto con y sin Financiamiento.	204
7.1.12- Flujo de Caja con y sin Financiamiento.	206

7.1.13- Origen y aplicación de fondos con y sin financiamiento. 210

7.1.14- Balance Proyectado con y sin Financiamiento. 211

7.1.15- Ratios Financieros. 214

Anexos 215

CONCLUSION 228

Bibliografía 229

INTRODUCCIÓN

En la actualidad quizás la calidad de la vida constituya, hoy por hoy, uno de los temas más importante de estudio, pues supone una de las máximas aspiraciones de toda persona, es llegar a la edad adulta sanos y con capacidad de independencia para seguir realizando las actividades propias de todo ser humano. Tanto es así, que hoy en día resulta prácticamente imposible volver la vista y no encontrar algún cartel que apele o garantice la calidad de vida, independientemente de cuál sea el objeto o la circunstancia en cuestión. La tele-asistencia es un servicio, dirigido a personas mayores que viven solas o a personas con diversidad funcional, que permite pedir ayuda en caso de urgencia, desde el propio domicilio.

Como es bien conocido, tele- es un prefijo de origen griego que significa “a distancia – remoto - lejos” y del cual han surgido términos muy utilizados como televisión, teléfono, entre otros. Así pues, uno pensaría que la tele-asistencia podría ser definida como un “servicio de asistencia prestado a distancia mediante redes de telecomunicación”. ¿Y qué es asistencia? La RAE define asistencia como la “acción de prestar socorro, favor o ayuda”. Esta definición es enormemente amplia, no restringida a ningún ámbito en particular.

La tele-asistencia se convierte en un servicio que comienza a incorporar modelos de atención centralizada al recibir las llamadas a través de “call-centers”, en los cuales los datos del beneficiario están recogidos en bases de datos.

En la presente tesis se analiza un servicio llamado “tele-asistencia” a domicilio para personas de edad avanzada, que existe en varios países como España, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos de Norte América, entre otros. La tecnología utilizada es muy parecida en todos los lugares mencionados, la cual incluye un collar o pulsera con un botón para que lo use la persona mayor, un número de teléfono fijo que se activa remotamente oprimiendo el botón del collar o pulsera.

La tesis se dirige a reflexionar sobre las implicaciones que tiene devenir el cuidado de las personas mayores en “cuidado teologizado”, qué implica cuidar a distancia.