

**Licenciatura en Administración de Empresas**

***“IMDECON S.R.L.”***

**Alumnas:**

**Clara Alice Martínez**

**Patricia Inés Martínez González**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2023**

## INDICE

AGRADECIMIENTO .....	3
DEDICATORIA .....	4
ÍNDICE .....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	12
ABREVIATURAS .....	14
RESUMEN EJECUTIVO .....	15
INTRODUCCIÓN .....	17
1    CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	18
1.1  ANTECEDENTES DEL PROYECTO .....	18
1.2  CONCEPTO DEL NEGOCIO .....	19
1.3  EL SERVICIO A OFRECER .....	19
1.4  SEGMENTACIÓN DE CLIENTES .....	20
1.5  OBJETIVOS GENERALES .....	20
1.6  OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
2    CAPÍTULO II ESTRUCTURA JURIDICA LEGAL .....	21
2.1  REQUERIMIENTOS JURÍDICOS .....	21
2.1.1 Nombre o Razón Social .....	21
2.1.2 Tipo de Sociedad .....	21
2.1.3 Aspectos Administrativo y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica- Según el tipo de sociedad a establecer .....	22
2.2  PRESUPUESTO JURÍDICO INICIAL .....	33
2.3  OBLIGACIONES FISCALES, MUNICIPALES Y LABORALES .....	33
2.3.1 Impuesto al Valor Agregado .....	33
2.3.2 Impuesto a la Renta Empresarial .....	34
2.3.3 Impuesto a los Dividendos y a las Utilidades .....	34
2.3.4 Obligaciones Municipales .....	35
2.3.5 Obligaciones Laborales .....	35
2.3.6 Instituto de Previsión Social .....	35
2.3.7 Planilla Laborales .....	36
2.4  FORMATO DE DOCUMENTACIONES DE LA EMPRESA .....	36
3    CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	40
3.1  INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.2  PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	40
3.2.1 Necesidad de la información .....	41
3.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información .....	42
3.2.3 Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de datos .....	44
3.2.4 Procedimiento de recolección de datos .....	45
3.2.5 Diseño de la muestra .....	53
3.2.6 Recolección de los datos .....	67
3.2.7 Procesar datos .....	67
3.2.8 Analizar datos .....	67
3.2.9 Presentar los resultados de la investigación de mercados .....	86
3.2.10 .....	V
valorización del costo de la investigación de mercados .....	86
4    CAPÍTULO IV LINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	87
4.1  ANÁLISIS DE MACROSEGMENTACIÓN .....	87

4.1.1	Definición de la industria .....	87
4.1.2	Definición de Mercado.....	87
4.1.3	Producto Mercado .....	88
4.2	DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN.....	89
4.3	ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN .....	89
4.3.1	Análisis.....	90
4.3.2	Selección .....	93
4.3.3	Posicionamiento .....	93
4.3.4	Ciclo de Vida del Producto .....	96
4.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	98
4.4.1	Demanda de servicios de consumo .....	99
4.4.2	Cálculo de la demanda global .....	100
4.4.3	Mercado potencial absoluto .....	100
4.4.4	Cuota de mercado.....	100
4.4.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas .....	101
4.5	ESTIMACIÓN DE VENTAS .....	101
4.5.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto .....	101
4.6	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR .....	102
4.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores .....	102
4.6.2	Poder de Negociación con los Clientes.....	102
4.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores .....	103
4.6.4	Rivalidad entre Competidores.....	103
4.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos .....	104
4.6.6	Resumen de las Fuerzas .....	104
4.7	MATRIZ DE LAS ESTRATEGIAS DE ANSOFF .....	105
4.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados.....	105
4.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	105
4.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados .....	105
4.7.4	Estrategia de Diversificación .....	106
5	CAPÍTULO V– PLAN DE MARKETING .....	107
5.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	107
5.1.1	Producto .....	107
5.1.2	Precio.....	107
5.1.3	Plaza .....	108
5.1.4	Promoción .....	108
5.1.5	Proceso .....	109
5.1.6	Evidencia Física .....	109
5.1.7	Personal .....	109
5.2	VARIABLES NO CONTROLABLES .....	109
5.2.1	Consumidores.....	110
5.2.2	Competencia.....	110
5.2.3	Mercado.....	110
5.2.4	Entorno.....	111
5.3	MATRIZ DE INTERACCIONES .....	113
5.3.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades) .....	113
5.3.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	113
5.3.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades) .....	114
5.3.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	115
5.3.5	Matriz Foda .....	115
5.3.6	Objetivos .....	117

5.3.7	Estrategias de comunicación .....	117
5.3.8	Plan de acción .....	117
5.4	RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	119
6	CAPÍTULO VI PLAN DE ADMINISTRACIÓN .....	121
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	121
6.1.1	Organigrama.....	121
6.1.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg ....	121
6.1.3	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg .....	123
6.1.4	Manual de Funciones .....	126
6.1.5	Manual de Procedimientos.....	140
6.1.6	Fluxogramas.....	145
6.1.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos .....	150
6.1.8	Plan de Cuentas .....	151
6.2	LOCALIZACIÓN .....	154
6.3	LAYOUT .....	157
6.4	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	161
6.4.1	Recurso Humano.....	162
6.4.2	Activo Fijo .....	163
6.4.3	Otros costos administrativos y comerciales .....	164
6.5	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	165
6.5.1	Declaración de la Misión .....	165
6.5.2	Declaración de la Visión .....	165
6.5.3	Valores .....	165
6.6	PLAN DE ADMINISTRACIÓN .....	165
6.6.1	Análisis Situacional – Matriz FODA .....	165
7	UNIDAD VII ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO .....	176
7.1	ASPECTO ECONÓMICO.....	176
7.1.1	Macroeconómico.....	176
7.1.1.1	PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	176
7.1.2	Microeconómico .....	180
8	CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO.....	186
8.1	CUADRO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	187
8.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos .....	188
8.1.2	Resumen de los Gastos de Pre inversión .....	189
8.2	CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIACIONES.....	190
8.3	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....	191
8.4	SERVICIO DE DEUDA.....	192
8.4.1	Préstamo a largo plazo .....	192
8.4.2	Préstamo a corto plazo .....	193
8.5	MANO DE OBRA .....	194
8.6	CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS.....	195
8.7	INGRESOS POR VENTAS.....	195
8.8	COSTOS TOTALES.....	197
8.8.1	Otros costos a incurrir .....	198
8.9	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	199
8.10	CAPITAL DE TRABAJO.....	200
8.11	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO .....	201
8.12	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO .....	202
8.13	FLUJOS DE CAJA PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO.....	203
8.14	FLUJOS DE CAJA PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO.....	204

8.15	ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO .....	205
8.16	ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO .....	206
8.17	BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO .....	207
8.18	BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO .....	208
8.19	INDICADORES FINANCIEROS .....	209
	CONCLUSIÓN .....	210
	ANEXO .....	211
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	220

## RESUMEN EJECUTIVO

Se aborda este proyecto con la finalidad de fijar la puesta en marcha para poder determinar la viabilidad del proyecto se harán diferentes análisis en diversos aspectos como aspectos jurídicos regulaciones existentes barreras de entrada y de salida también se hará un análisis comercial a través de una investigación de mercado para poder determinar las posibles demandas con proyecciones.

En este trabajo se presentará un proyecto relacionado a la consultoría y capacitación, consiste en ofrecer un servicio que tiene como finalidad orientar a pequeñas y medianas empresas con el fin de solucionar el problema existente. El estudio describe el proyecto sobre la prestación de servicios a empresas del área central y metropolitana y a la vez realiza un estudio de factibilidad económica para determinar los costos e ingresos probables que tendría el proyecto y de esta forma determinar la rentabilidad de este.

Mediante las encuestas realizadas se pudo constatar que las pequeñas y medianas empresas están dispuestos a pagar un mayor precio por un servicio de calidad que cumplan con sus expectativas y que ayuden a resolver cualquier tipo de problema de gestión existente dentro de la organización.

A continuación, se detallan los temas a tratar en cada capítulo

**Capítulo I:** Se ha realizado el presente proyecto del plan de negocios para determinar la viabilidad de una Consultoría en la ciudad de Luque. La empresa se denominará IMDECON

S.R.L. a continuación estaremos exponiendo los puntos más relevantes de cada capítulo del proyecto.

**Capítulo II: Estructura Jurídica Legal-** En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

**Capítulo III- Investigación de mercado:** En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra tienda en lugar de elegir el de la competencia.

**Capítulo IV- Lineamiento estratégico:** En el capítulo IV, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con las estrategias adecuadas.

**Capítulo V- Plan de marketing:** En el capítulo V de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de micro-segmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

**Capítulo VI-Administración:** En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las

características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización, entre otros.

**Capítulo VII- Aspectos Económicos:** En el capítulo VII, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudia la variación del PIB, variación del dólar americano, la inflación, la tasa de interés Activa-Pasiva, variación del salario mínimo, índice de pobreza, tasa de ocupación, entre otros. Todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

**Capítulo VIII- Aspectos Financieros:** En el capítulo VIII, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.