

**Administración de Empresas**

**“Carcajadas Eventos Infantiles S.R.L”  
Diversión Asegurada**

**Alumnas:**

**Dahiana Alexandra López  
Ross Mary Rodas Núñez**

**Asunción- Paraguay  
2017**

# ÍNDICE

1. Introducción a la idea del proyecto.....	1
1.1. Principal actividad de la empresa: .....	1
CAPITULO I ASPECTO JURÍDICO. ....	5
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	6
1.2.1. Nombre o Razón Social. ....	6
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	6
1.2.2.1. Ventajas y desventajas de los tipos de Sociedad: .....	7
1.2.2.2. La Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).....	8
1.2.2.3. La Sociedad Anónima (S.A.).....	9
1.2.2.4. Denominación:.....	9
1.2.2.5. Constitución de una SRL: .....	10
1.2.3. Constitución jurídica.....	11
1.2.3.1. Escritura de constitución (Ver anexo I). ....	11
1.2.3.2. Inscripciones registró público de comercio e inscripciones en el registro público de personas jurídicas y Asociaciones. ....	13
1.2.3.3. Abogacía de Tesoro. ....	14
1.2.3.4. Matrícula de Comerciante.....	15
1.2.3.5. Rúbrica de los libros contables. ....	17
1.2.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.). ....	19
1.2.3.7. Apertura en la municipalidad de Asunción (Patente Comercial).....	20
1.2.3.8. Instituto de previsión social (I.P.S.).....	23
1.2.3.9. Ministerio de Justicia y trabajo. ....	24
1.2.3.10. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas DINAPI).....	26
1.2.4. Costo de apertura de una SRL .....	32
1.3. Localización.....	32
1.3.1. Macro localización.....	34
1.3.2. Micro localización .....	34
1.3.3. Método de los Factores Ponderados .....	35
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
2. Objetivo general de investigación.....	38
2.1. Objetivo General.....	38
2.2. Objetivo Específico:.....	38
2.3. Objetivos y Requerimiento de la investigación. ....	39
2.3.1. Objetivos Cognitivos. ....	39
2.3.2. Objetivos Afectivos. ....	39
2.3.3. Objetivos Comportamentales.....	39
2.3.4. Objetivos socio-demográficos. ....	41
2.4. Diseños de Investigación y Fuentes de Datos.....	43
2.5. Los tipos de investigación a utilizarse: .....	43
2.5.1. Primera Etapa:.....	43
2.5.2. Segunda Etapa.....	47
2.6. Objetivos socio-demográficos. ....	50

2.7. Procedimiento de recolección de datos.....	51
2.7.1. Diseño de Cuestionario estructurado. ....	52
2.7.2. Cuestionario estructurado. ....	65
2.8. Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	70
2.8.1. Paso 1: Definir la población:.....	70
2.8.2. Paso 2: Identificar el marco Muestral: 4,2 personas por hogares. ....	70
2.8.3. Paso 3: Determinar el tamaño de la muestra.....	71
2.8.4. Paso 4: Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	72
2.8.5. Paso 5: Seleccionar la muestra.....	72
2.9. Seleccionar el Tipo de Muestreo.....	74
2.9.1. Procedimiento de muestreo: No probabilístico.....	74
2.10. Recolección de los elementos muestrales.....	74
2.10.1. Selección de la muestra.....	74
2.10.2. Recolección de Datos.....	75
2.10.3. Codificación y Tabulación.....	75
2.10.4. Análisis de datos. ....	76
2.11. Conclusión de la investigación. ....	88
2.12. Valorizar el costo de la investigación de mercados.....	88
CAPITULO III PLAN DE MARKETING. ....	89
3. Análisis de la Macro segmentación ....	90
3.1. Observaciones Generales:.....	90
3.1.1. Marco Teórico.....	90
3.2. Macro segmentación. ....	91
3.2.1. Mercado de referencias.....	92
3.3. Análisis de la Micro segmentación ....	96
3.3.1. Observaciones Generales:.....	96
3.3.2. Ciclo de vida del producto. ....	97
3.4. Análisis de la Demanda. ....	98
3.4.1. Calculo de la Demanda Global. ....	98
3.4.2. Calculo del Mercado Potencial Absoluto ....	98
3.4.3. Calculo de la Cuota de Mercado.....	99
3.4.4. Demanda de la empresa como objetivo de ventas para el proyecto. ....	102
3.4.5. Cuadro de Presupuestos de Ventas mes x mes del 1er año.....	102
3.4.6. Potencial de crecimiento. ....	103
3.4.7. Imagen Corporativa de Carcajadas.....	103
3.5. Plan de Marketing.....	109
3.5.1. Análisis Situacional (EVIDENCIA FISICA). ....	109
3.5.1.1. Análisis FODA.....	109
3.5.1.2. Análisis de las variables controlables de marketing. ....	110
3.5.1.3. Variables independientes no controlables.....	114
3.5.2. Lista de Plano.....	117
3.5.2.1. Variables Controlables.....	117
3.5.2.2. Variables No Controlables.....	119
3.5.3. Matriz de Interacción. ....	120
3.5.4. MATRIZ FODA ....	121

3.5.5. Objetivos.....	124
3.5.5.1. Objetivo del Marketing.....	124
3.5.6. Estrategias.....	124
3.5.7. Planes de Acción.....	125
3.5.7.1. Objetivos 1:.....	125
3.5.7.2. Objetivo 2.....	127
3.5.7.3. Objetivo 3.....	129
<b>CAPITULO IV PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>135</b>
4. Administración.....	136
4.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico). ....	136
4.1.1. Visión de Carcajadas.....	136
4.1.2. Misión de Carcajadas.....	136
4.1.3. Principios. ....	136
4.1.4. Valores. ....	137
4.1.5. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector (Porter), según las cinco fuerzas....	138
4.1.6. Estrategias de competitividad según Ansoff.....	145
4.2. Plan de Administración: (Dirección Media).....	148
4.1.7. Análisis Situacional – Matriz FODA.....	148
4.1.7.1. Variables Controlables.....	149
4.1.7.2. Variables no controlables.....	151
4.1.7.3. Listado Plano: ....	153
4.1.7.3.1. Variables Controlables.....	153
4.1.7.3.2. Variables No Controlables.....	154
4.1.7.4. Matriz de Interacción. ....	155
4.1.7.5. Matriz FODA Plan Administrativo.....	157
4.1.8. Objetivo para el Plan Administrativo. ....	159
4.1.8.1. Objetivo 1.....	159
4.1.8.2. Objetivo 2.....	160
4.1.8.3. Objetivo 3.....	161
4.3. Estructura Organizacional.....	162
4.3.1. Organigrama ....	163
4.3.1.1. Organigrama de Carcajadas.....	174
4.3.2. Layout ....	175
4.3.3. Manual de Funciones.....	177
4.3.4. Manuales de Procesos. ....	198
4.3.5. Flujograma de procesos ....	198
4.3.6. Recursos Humanos.....	210
4.4. Análisis de la estructura de costos.....	213
4.5. Plan de Cuentas.....	219
<b>CAPITULO V ASPECTO ECONÓMICO.....</b>	<b>229</b>
5.1. Aspecto Económico. ....	230
5.1.1. Producto interno Bruto (PIB).....	230
5.1.2. Balanza Comercial.....	230
5.1.3. Fluctuación del Tipo de Cambio.....	234
5.1.4. Comportamiento de la Reserva Monetaria. ....	235

5.1.5. Superávit o Déficit Fiscal.....	236
5.1.6. Inflación. ....	237
CAPITULO VI PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA.....	248
7.1. Anexos.....	272
7.1.1. Libro de Códigos.....	272
7.1.2. Tabulación.....	276
Bibliografía libros, Páginas Web, Artículo de revista, Artículos Periodísticos.....	300

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación, se ha diseñado un proyecto para la implementación de una empresa que se dedique a la organización de eventos infantiles en la ciudad de Asunción- Barrio Jara.

La idea del negocio es brindar el servicio de diversión para el evento infantil que se necesita, actualmente ya existen diferentes competidores, los cuales no son reconocidos y los que ya están posicionados en el mercado son de costo bastante elevado.

Este proyecto va dirigido a las personas que cada día cuentan con menos tiempo y disponibilidad para realizar la fiesta infantil de sus Hijos/ Sobrinos/ Ahijados y entre otros. A pesar de que podría resultar un servicio secundario, beneficia a quienes consideran la optimización del tiempo y el valor que les representa.

Se realizó un análisis de mercado, técnico, financiero y un FODA en donde se determinó que el proyecto es viable debido a que los inversionistas obtendrán una rentabilidad mayor a la exigida por los mismos.