

Administración de Empresas

**Proyecto de inversión para la instalación de un salón de eventos,
en la ciudad de Lambaré del Departamento Central bajo la
denominación
ANNABELLA HAPPYFEST**

Gustavo Buzó

**Asunción - Paraguay
2022**

ÍNDICE

Capítulo I. Estructura Legal y Jurídica.....	4
1.1 Nombre o Razón Social.....	4
1.2 Tipos de Sociedades:	4
1.3 Aspectos Administrativos y Legales para Apertura y Constitución Jurídica.	8
1.4 Redacción de la Escritura de constitución de la Empresa	11
1.5 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	15
1.6 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	15
1.7 Matricula de Comerciante	16
1.8 Rúbrica de Libros Contables.	17
1.9 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C).	18
1.10 Inscripción en el Registro Administrativo de Personas Físicas y Estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	19
1.11 Instituto de Previsión Social (I.P.S).	21
1.12 Inscripción Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	23
1.13 Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).	25
1.14 Apertura en la Municipalidad Involucrada.	27
1.15 Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales.....	31
1.16 Obligaciones Fiscales.	31
1.17 Impuesto al valor agregado (IVA)	31
1.18 Impuesto a la Renta Empresarial:.....	32
1.19 Obligaciones Municipales.....	33
1.20 Obligaciones laborales.....	34
1.21 Vencimiento de Obligaciones Fiscales, Municipales, Laborales.	35
Capítulo II – Investigación de Mercados.....	37
2.1. Investigación de Mercado.....	37
2.2. El Proceso de Investigación de Mercados.....	37
2.3. Necesidad de la Información.....	38
2.4. Objetivo General de la Investigación	38
2.5. Diseño de Investigación y Fuente de Datos	41
2.6. Investigación Exploratoria.....	42
2.7. Investigación Concluyente	44
2.8. La Muestra	46
2.9. Marco Muestral.....	48
2.9.1. <i>Determinar el Tamaño de la Muestra</i>	48
2.9.2. <i>Procedimientos de Muestreo no Probabilístico</i>	51
2.9.3. <i>Seleccionar la Muestra</i>	52
2.9.4. <i>Recolección de Datos</i>	52
2.9.5. <i>Procesamiento de Datos</i>	52
2.9.6. <i>Libro de Códigos</i>	53
2.9.7. <i>Tabulación</i>	56

2.9.8. <i>Análisis de Resultados</i>	57
Capítulo III – Lineamientos Estratégicos	77
3.1. Misión	77
3.2. Visión.....	77
3.3. La Segmentación	77
3.4. Tipos de Segmentación	77
3.5. Ciclo de vida del producto:.....	84
3.5.1. <i>Fase de Introducción</i>	85
3.5.2- <i>Fase de Crecimiento</i>	86
3.5.3- <i>Fase de Madurez</i>	90
3.5.4- <i>Fase de Declive</i>	92
3.6. Análisis de la Demanda	92
3.6.1- <i>Demanda de Servicios de Consumo</i>	94
3.6.2. <i>Demanda Global</i>	94
3.6.3. <i>Mercado Potencial Actual y Absoluto</i>	96
3.6.4. <i>Mercado Potencial Actual</i>	97
3.6.5. <i>Mercado Potencial absoluto</i>	97
3.6.6. <i>Demanda de la Empresa como Objetivo de Ventas</i>	101
3.7. Estimación de Ventas.....	102
3.8. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector.....	103
3.8.1. <i>Amenaza de Nuevos Competidores</i>	104
3.8.2. <i>Poder de Negociación con los Clientes</i>	105
3.8.3. <i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	106
3.8.4. <i>Rivalidad entre Competidores</i>	107
3.8.5. <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	108
3.9. Matriz de la Estrategia de Ansoff.	110
3.9.1. <i>Estrategia de Penetración de Mercado</i>	111
Cápitulo IV – Plan de Marketing	114
4.1. Plan de Marketing.	114
4.2. Elementos del Plan de Marketing.	114
4.3. Análisis Situacional.....	116
4.3.1. <i>Variables Controlables</i>	116
4.3.2. <i>Variables No controlables</i>	140
4.3.3. <i>Matriz de Interacciones</i>	145
4.3.4. <i>Matriz FODA</i>	149
Capítulo V – Administración	163
5.1. Lineamiento Estratégico en la Administración.....	163
5.1.1. <i>Declaración de la Misión</i>	163
5.1.2. <i>Declaración de Principios y Valores</i>	164
5.1.3. <i>Localización por factores Ponderados</i>	165
5.2. Estructura Organizacional	167

5.2.1. Organigrama y su Configuración.....	167
5.2.2. Tipos de Organigrama Según Henry Mintzberg	171
5.2.3. Mecanismos de Adaptación y Control	173
5.3. Manual de Organización y Funciones	174
5.4. Manual de Procedimientos.....	197
5.5. Flujogramas.....	200
5.6. Plan Administrativo.....	204
5.6.1. Análisis de Variables Controlables.....	204
5.6.2. Análisis de Variables No Controlables	207
5.6.3. Listado Plano	209
5.6.4. Matriz de interacciones del FODA	210
5.6.5. Objetivos, Estrategias y Planes de Acción	215
5.6.6. Objetivo 3	219
5.7. Proceso de Reclutamiento	221
5.7.1. Reclutamiento Interno.....	222
5.7.2. Reclutamiento Externo	222
5.8. Proceso de Inducción	224
5.9. Proceso de Capacitación	225
5.10. Proceso de Evaluación de Desempeño	226
5.11. Las Remuneraciones y Prestaciones Sociales.....	227
5.11.1. Seguro Social. Seguro Médico y Ayuda Para Jubilación.....	230
5.11.2. Pago por Vacaciones	230
5.11.3. Pago de aguinaldo.....	231
5.11.4. Pago de bonificación familiar.	231
5.11.5. Resumen de carga social	233
5.12. Calidad de Vida En El Ambiente Laboral	233
5.13. Layout.....	234
5.14. Estructuras de Costos.....	238
5.14.1. Costos Fijos.....	244
5.14.2. Costos Variables	245
5.14.3. Recursos Humanos	247
5.14.4. Los Activos Fijos.....	249
5.14.5. Gastos de Pre-Inversión.....	250
5.15. Plan de Cuentas.....	251
Capítulo VI – ASPECTOS ECONOMICOS.....	256
6.1. Impacto económico de la crisis COVID-19 en MiPymes.....	258
6.2. Producto Interno Bruto y la Inflación.....	259
6.3. Evolución del Salario Mínimo.....	263
6.4. Evolución del tipo de Cambio.....	264
6.5. La protección social freno la pobreza	266
6.6. Lambaré y su Entorno	268

Capítulo VII – Plan Financiero	270
7.1. Plan Financiero.....	270
7.1.1. <i>Inversiones</i>	275
7.1.2. <i>Cronograma de Inversiones</i>	277
7.1.3. <i>Depreciaciones y Amortizaciones</i>	278
7.1.4. <i>Servicio de la Deuda</i>	279
7.1.5. <i>Mano de Obra</i>	280
7.1.6. <i>Cronograma de Producción y Venta</i>	283
7.1.7. <i>Ingresos por Venta</i>	284
7.1.8. <i>Costos Totales</i>	285
7.1.9. <i>Punto de Equilibrio</i>	286
7.1.10. <i>Capital de Trabajo</i>	287
7.1.11. <i>Estado de Resultados Proyecto con Financiamiento</i>	288
7.1.12. <i>Estado de Resultados Proyecto sin Financiamiento</i>	289
7.1.13. <i>Flujo de Caja con Financiamiento</i>	290
7.1.14. <i>Flujo de Caja sin Financiamiento</i>	291
7.1.15. <i>Balance Projectado con Financiamiento</i>	292
7.1.16. <i>Balance Projectado sin Financiamiento</i>	293
7.1.17. <i>Ratios Financieros</i>	294
Conclusiones	296
Recomendaciones	299
Anexos	300
Bibliografía	323

RESUMEN

El presente trabajo de investigación refleja la incidencia positiva de la implementación de un salón de eventos en la ciudad de Lambaré, la necesidad que causa en la población local la organización y disfrute de todo tipo de evento social y cultural debido a la alta demanda de locales que cuente con infraestructura cómoda, adecuada y segura que satisfaga sus necesidades. Tomando como base dicha información se planteó como objetivo general: Determinar la factibilidad de implementar una empresa que ofrezca el servicio de alquiler de un salón de eventos en la ciudad de Lambaré, mediante la elaboración de un plan de negocios, y como objetivos específicos; realizar un estudio de mercado para identificar y analizar la oferta y la demanda de la empresa y determinar el tamaño de mercado; determinar la estructura organizacional y financiera requerida para que la empresa opere eficiente y eficazmente; información que será socializada a las entidades financieras del sector con el propósito de conseguir el financiamiento para desarrollar el presente proyecto y así brindar a la ciudadanía un lugar que reúna las características óptimas para el desarrollo de todo tipo de evento social. Para el desarrollo del presente trabajo, en primer término, se realizó una revisión bibliográfica acerca de conceptos básicos relacionados con la elaboración de un plan de negocios. Así mismo se tomó de referencia la observación la cual permitió conocer que no existe una empresa que llene todas las expectativas que el cliente requiere lo mismo que se comprobó al aplicar las encuestas. Los diferentes métodos y técnicas utilizados en el proceso investigativo. En este caso se utilizó la técnica de la encuesta tomando como referencia una determinada parte de la población de habitantes, posteriormente se realizó la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos a los demandantes, así como también el análisis de la información obtenida de las entrevistas realizadas a los potenciales oferentes o competencia las mismas que sirvieron para poder llegar a las conclusiones, y recomendaciones del tema en estudio.