

**Licenciatura en Administración de Empresas**

***“ECOFAMILY S.R.L.”***

**Alumna:**

**Milagros Mercedes Susana Melgarejo Paredes**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2023**

## Índice General

ABREVIATURAS	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>1</b>
<b>1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes del Proyecto</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Concepto del Negocio</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1 La Empresa:</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2 Sobre la Empresa:</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Sobre los Productos</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Segmentación de Clientes</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Objetivo General y Específicos del Plan de Negocios</b>	<b>3</b>
<b>1.5.1 Objetivos Específicos</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>4</b>
<b>ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL</b>	<b>4</b>
<b>2 ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Requerimientos Jurídicos</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 Nombre o Razón Social</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2 Tipo de Sociedad</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3 Aspectos Administrativos y Legales Relacionados para el Proceso de Apertura y Constitución Jurídica</b>	<b>7</b>
Duración de tramite	<b>9</b>
<b>2.2 Presupuesto Jurídico Inicial</b>	<b>19</b>
DESCRIPCION	<b>19</b>
<b>2.3 Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Formato de Documentaciones de la Empresa</b>	<b>20</b>

<b>CAPÍTULO III</b>	23
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	23
<b>3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	24
<b>3.1</b> Introducción a la Investigación	24
<b>3.2</b> Proceso de Investigación de Mercado	24
<b>3.2.1</b> Necesidad de la Información	24
<b>3.2.2</b> Especificar los Objetivos de la Investigación y las Necesidades de Información	25
<b>3.2.3</b> Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos	27
<b>3.2.4</b> Procedimiento de Recolección de Datos	28
<b>3.2.5</b> Diseño de la Muestra	37
<b>3.2.6</b> Recolección de los Datos	40
<b>3.2.7</b> Procesar Datos	40
<b>3.2.8</b> Analizar Datos	40
<b>3.2.9</b> Presentar los Resultados de la Investigación de Mercados	41
<b>3.2.10</b> Valorización del Costo de la Investigación de Mercados	61
<b>CAPÍTULO IV</b>	63
<b>LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	63
<b>4 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	64
<b>4.1</b> Análisis de Macrosegmentación	64
<b>4.1.1</b> Definición de la Industria	65
<b>4.1.2</b> Definición de Mercado	65
<b>4.1.3</b> Producto Mercado	65
<b>4.2</b> Declaración de la Misión y Visión	65
<b>4.3</b> Análisis de la Microsegmentación	66
<b>4.3.1</b> Análisis	66
<b>4.3.2</b> Selección	71

4.3.3	Posicionamiento	72
4.3.4	Ciclo de Vida del Producto	74
4.4	Análisis de la Demanda	77
4.4.1	Demanda de Servicios de Consumo	77
4.4.2	Cálculo de la Demanda Global	78
4.4.3	Cuota de Mercado	78
4.5	Estimación de Ventas	82
4.6	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	82
4.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores	83
4.6.2	Poder de Negociación con los Clientes	83
4.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores	84
4.6.4	Rivalidad entre Competidores	84
4.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos	85
4.6.6	Resumen de las Fuerzas	85
4.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff	86
4.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	86
4.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos	86
4.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	86
4.7.4	Estrategia de Diversificación	87
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>88</b>
<b>PLAN DE MARKETING</b>		<b>88</b>
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>89</b>
<b>5.1</b>	<b>Análisis Situacional</b>	<b>89</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Producto</b>	<b>89</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Precio</b>	<b>89</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Plaza</b>	<b>89</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Promoción</b>	<b>90</b>

5.1.5	Procesos Internos	90
5.1.6	Evidencia Física	90
5.1.7	Persona	91
5.2	Variables No Controlables	91
5.2.1	Consumidores	91
5.2.2	Competencia	91
5.2.3	Mercado	92
5.2.4	Entorno	92
5.3	Matriz de Interacciones	92
5.3.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	92
5.3.2	Maxi– Mini (Fortalezas y Amenazas)	93
5.3.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	93
5.3.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	93
5.3.5	Matriz FODA	94
5.3.6	Objetivos (Marketing)	95
5.3.7	Estrategia de Comunicación	95
5.3.8	Planes de Acción	95
5.4	Resumen de Inversión del Plan de Marketing	100
<b>CAPÍTULO VI</b>		102
<b>PLAN DE ADMINISTRACIÓN</b>		102
6	PLAN DE ADMINISTRACIÓN	103
6.1	Estructura Organizacional	103
6.1.1	Organigrama	103
6.1.2	Partes funcionales de la Organización, Según el Criterio de Henry Mintzberg	103
6.1.3	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	105
6.1.4	Manual de Funciones	106

6.1.5	Manual de Procedimientos	119
6.1.6	Fluxograma	121
6.1.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	126
6.1.8	Plan de Cuentas	127
6.2	Localización	132
6.2.1	Valores Máximos de los Factores de Localización	132
6.3	Layout	134
6.4	Estructura de Costos	135
6.4.1	Recurso Humano	135
6.4.2	Activo Fijo	137
6.4.3	Otros Costos Administrativos y Comerciales	138
6.5	Lineamiento Estratégico	139
6.5.1	Declaración de la Misión	139
6.5.2	Declaración de la Visión	139
6.5.3	Valores	139
6.6	Plan de Administración	139
6.6.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	139
		148
<b>CAPÍTULO VII</b>		148
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO</b>		148
7	ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO	149
7.1	Aspecto Económico	149
7.1.1	Macroeconómico	151
<b>CAPÍTULO VIII</b>		154
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>		154
8	ANÁLISIS FINANCIERO	155
8.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	155

8.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos	156
8.1.2	Resumen de los Gastos de Preinversión	157
8.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones	158
8.3	Depreciaciones y Amortizaciones	159
8.4	Servicio de Deuda	160
8.4.1	Préstamo a Largo Plazo	160
8.4.2	Préstamo a Corto Plazo	161
8.5	Mano de Obra	162
8.6	Cronograma de Operaciones y Ventas	163
8.7	Ingresos por Ventas	164
8.8	Costos Totales	165
8.8.1	Costos de Mercadería	166
8.8.2	Otros Costos a Incurrir	167
8.9	Punto de Equilibrio	168
8.10	Capital de Trabajo	169
8.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	170
8.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	171
8.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	172
8.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	173
8.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	174
8.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	175
8.17	Balances Proyectados Con Financiamiento	176
8.18	Balances Proyectados Sin Financiamiento	177
8.19	Indicadores Financieros	178
	CONCLUSIÒN	179

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En este proyecto consiste en la compra y venta de las bolsas biodegradables que se diseñó con el objetivo de contribuir a la economía nacional y a combatir el deterioro del ambiente originado por el consumo de bolsas de plástico, ya que el producto que ofreceremos al mercado tiene la particularidad de ser degradable y no dañar el ecosistema a comparación de las bolsas plásticas tradicionales. Es por eso que creamos esta empresa llamada EcoFamily S.R.L con un detallado análisis de mercado bastante abierto ya que es nuevo en el mercado y puede surgir muy rápido cuya actividad económica se enfoca en la comercialización de las bolsas biodegradables.

Ahora mismo con los cambios que hay en el planeta, la población y las organizaciones se enfocan en la conservación del medio ambiente. Este proyecto tiene la responsabilidad y compromiso en ser una empresa que utiliza estas bolsas biodegradables con el principal objetivo que es cuidar el medio ambiente.

El presente trabajo corresponde al Proyecto Final de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas