

**Administración de Empresas**

*Apertura de “Mburukujá Complejo Ecoturístico S.R.L”  
en la Ciudad de Paraguari*

**Alumnas:**

**Jessica Nair Zarza Esteche  
Alejandra Beatriz Fernández Chaparro**

**Asunción, Paraguay  
2015**

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
LISTADO DE TABLAS .....	9
LISTADO DE ILUSTRACIONES .....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
1.1. Introducción a la idea del proyecto.....	18
1.2. Requerimientos Jurídicos .....	20
1.2.1. Ministerio de Industria y Comercio.....	20
1.2.2. Ministerio de Hacienda .....	21
1.2.3. Instituto de Previsión Social (IPS).....	21
1.2.4. Ministerio de Trabajo .....	21
1.2.5. Municipalidad de Paraguari .....	21
1.2.6. Secretaría Nacional del Medio Ambiente (SEAM) .....	21
1.2.7. Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR).....	22
1.3. Nombre o razón social.....	22
1.4. Tipo de Sociedad.....	22
1.4.1. De la administración de la S.R.L .....	23
1.4.2. Resumen de ventajas y desventajas de la S.R.L. ....	24
1.5. Constitución jurídica .....	25
1.5.1. Escritura de constitución de aporte y capital .....	25
1.5.2. Datos de Mburukujá Complejo Ecoturístico.....	27
1.5.3. Inscripciones en los registros públicos .....	28
1.5.3.1. Inscripción en el Registro Público de Comercio y en el Registro Público de Personas Jurídicas .....	28
1.5.3.2. Inscripción de la Matrícula de Comerciante.....	29
1.5.3.3. Rubrica de libros contables .....	30
1.5.3.4. Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.) .....	32
1.5.3.5. Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).....	34
1.5.3.6. Instituto de previsión social (I.P.S.).....	35
1.5.3.7. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social .....	37
1.5.3.8. Registro de marcas.....	38
1.6. Otras leyes que regulan la actividad.....	41
1.6.1. Obtención de Licencia Ambiental – SEAM .....	41
1.6.2. Registro Nacional del Turismo (SENATUR) .....	44
1.6.2.1. Habilitación del alojamiento extra hotelero en la Senatur .....	44
1.7. Desglose de costos de registros y apertura del Complejo Ecoturístico .....	47
1.7.1. Resumen General de costos de registros y apertura del Complejo Ecoturístico.....	49
1.8. Localización.....	50
1.8.1. Cálculos porcentuales y calificación cualitativa según escala.....	51
1.8.2. Resultados del cálculo ponderado de ubicación .....	51
2.1. Objetivo general de investigación.....	55
2.2. Identificación del problema de la investigación.....	55

2.2.1. Análisis de la demanda.....	55
2.2.2. Análisis de actitudes.....	58
2.3. Objetivos y requerimientos de investigación.....	59
2.3.1. Objetivos Comportamentales .....	59
2.3.2. Objetivos Afectivos .....	60
2.3.3. Objetivos Sociodemográficos .....	61
2.4. Definir los tipos de investigación a utilizarse .....	62
2.4.1. Investigación exploratoria .....	62
2.4.2. Investigación concluyente.....	64
2.5. Procedimiento de recolección de datos .....	66
2.6. Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	76
2.6.1. Definición de la población.....	76
2.6.2. Marco Muestral.....	77
2.6.2.1. Determinación del tamaño de la muestra .....	78
2.6.2.2. Selección del procedimiento de muestreo .....	80
2.6.2.3. Breve descripción de los barrios elegidos .....	81
2.7. Análisis de datos .....	83
2.7.1. Informe final de la encuesta.....	107
3.1. Análisis de la Macro segmentación .....	111
3.1.1. Mercado de referencia.....	111
3.1.1.1. Funciones .....	112
3.1.1.2. Grupo de compradores .....	112
3.1.1.3. Tecnologías .....	113
3.1.2. Matriz de Macro segmentación .....	114
3.1.3. Industria, mercado y producto – mercado.....	115
3.1.3.1. Industria .....	115
3.1.3.1.1. Análisis del ciclo de vida de la Industria .....	115
3.1.3.2. Mercado.....	118
3.1.3.2.1. Complejo Ecoturístico.....	118
3.1.3.2.2. Hostales.....	119
3.1.3.2.3. Camping .....	119
3.1.3.2.4. Bungalows .....	119
3.1.3.2.5. Cabañas .....	120
3.1.3.3. Producto – Mercado.....	120
3.2. Análisis de la Micro segmentación .....	122
3.2.1. Definición del segmento objetivo.....	123
3.2.2. Competencia en cuanto al producto – mercado .....	123
3.2. Ciclo de vida del producto .....	124
3.3. Análisis de la demanda .....	125
3.3.1. Frecuencia (anual).....	125
3.3.2. Consumo Unitario.....	125
3.4. Calculo de la demanda Global .....	125
3.5. Calculo del mercado potencial absoluto.....	126
3.5.3. Demanda de la empresa como objetivo de ventas para los primeros cinco años del	

proyecto .....	128
3.6. Plan de Marketing.....	133
3.4.1. Producto .....	134
3.7. Precio .....	143
3.8. Distribución.....	144
3.9. Promoción .....	145
3.10. Proceso.....	152
3.11. Análisis Situacional .....	154
3.12. Medio ambiente externo. Oportunidades y amenazas. ....	154
3.13. Consumidores .....	154
3.14. Competencia.....	155
3.15. Factores políticos .....	158
3.16. Factores económicos .....	159
3.5.1.5. Factores socioculturales .....	161
3.5.1.6. Factores jurídicos .....	162
3.5.1.7. Factores tecnológicos.....	162
3.5.1.8. Factores demográficos .....	163
3.17. Medio ambiente interno. Fortalezas y debilidades .....	164
3.5.2.1. Producto .....	164
3.5.2.2. Precio .....	165
3.5.2.3. Distribución.....	166
3.5.2.4. Promoción .....	167
3.5.2.5. Personal .....	167
3.18. Procesos .....	168
3.19. Evidencia física .....	169
3.20. Matriz FODA .....	177
3.5.3.1. Objetivos, estrategias y planes de acción.....	178
4.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	191
4.1.1. Declaración de la Visión .....	192
4.1.2. Declaración de la Misión.....	192
4.1.2.1. Valores institucionales .....	193
4.1.3. Análisis de la estructura competitiva del sector (Porter).....	194
4.1.3.1. Poder de negociación de los clientes .....	195
4.1.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....	197
4.1.3.3. Amenaza de nuevos entrantes .....	198
4.1.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutivos .....	200
4.1.3.5. Rivalidad entre los competidores.....	202
4.1.3.6. Acciones Gubernamentales.....	204
4.1.4. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff .....	207
4.1.4.1. Penetración del mercado.....	208
4.1.4.2. Desarrollo del Mercado.....	208
4.1.4.3. Desarrollo de productos.....	208
4.1.4.4. Diversificación.....	209
4.1.5. Otras estrategias de Ansoff .....	211

4.2. Plan de Administración (Dirección Media).....	212
4.2.1. Análisis situacional – Matriz FODA.....	212
4.2.1.1. Recursos Humanos .....	212
4.2.1.2. Recursos Financieros .....	217
4.2.1.3. Recursos Materiales .....	221
4.2.1.4. Calidad de la gestión .....	224
4.2.2. Variables no controlables. Oportunidades y amenazas.....	225
4.2.2.1. Competidores .....	225
4.2.2.2. Entorno Legal .....	226
4.2.3. Matriz FODA.....	236
4.2.3.1. Objetivos, estrategias y planes de acción.....	237
4.2.4. Estructura Organizacional .....	250
4.2.4.1. Organigrama.....	250
4.2.4.2. Estructura .....	251
4.2.4.3. Mecanismo de adaptación y control .....	253
4.2.4.4. Elemento configuracional según Mintzberg .....	257
4.2.4.5. Descomposición del organigrama según la estructura organizacional de Mintzberg.....	258
4.2.5. Manual de funciones.....	262
Funciones Generales .....	291
4.2.6. Manuales de procedimientos.....	293
4.2.7. Fluxogramas.....	300
4.2.7.1. Procedimiento Operativo para el Registro cliente.....	301
Check in – Check out .....	301
4.2.7.2. Procedimiento Operativo para el Servicio de Limpieza en Habitaciones.....	303
4.2.7.3. Procedimiento Operativo para el alquiler del salón de eventos .....	306
4.2.8. Recursos humanos.....	308
4.2.8.1. Procesos.....	308
4.2.8.1.1. Reclutamiento.....	308
4.2.8.1.2. Selección .....	309
4.2.8.1.3. Contratación .....	309
4.2.8.1.4. Inducción .....	310
4.2.8.1.5. Capacitación.....	310
4.2.8.2. Proceso de Recursos Humanos para mandos medios.....	311
4.2.8.3. Proceso de recursos humanos para jefaturas y gerencia general.....	319
4.3. Análisis de estructura de compras/costos. ....	323
4.4. Plan de cuentas.....	327
5.1. Indicadores Económicos .....	331
5.1.1. Producto interno Bruto (PIB) .....	331
5.1.2. Balanza comercial (importación/exportaciones).....	333
5.1.3. Comportamiento de la reserva monetaria .....	334
5.1.4. Superávit o déficit Fiscal .....	335
5.1.5. Inflación.....	336
6.1. La identidad corporativa .....	339

6.1.1. El logotipo y la marca .....	339
6.1.2. Uniformes .....	340
6.1.3. Cartelería.....	342
6.1.4. Materiales de promoción .....	343

## RESUMEN

La idea de negocio que se pretende desarrollar se basa en la apertura de un Complejo Ecoturístico en la ciudad de Paraguari, llevará el nombre de “Mburukujá Complejo Ecoturístico”, se encontrará situado a 68 km de la ciudad de Asunción, sobre la Ruta I Mariscal Francisco Solano López, en las laderas de las serranías de Paraguari, un lugar exuberante, lleno de vegetación, casi amazónico, palmeras, arroyos, orquídeas nativas, árboles de diversas especies y con otros valiosos recursos turísticos.

El emprendimiento se enfoca hacia el sector de servicios turísticos (interno) y arrendamientos, una actividad económica que en el Paraguay se encuentra en proceso de expansión.

Ofreceremos servicios con un alto nivel de calidad, que incluirá: alojamientos en cabañas simples e imperiales, con espacios de relación y recreación, restaurante, salón para servicios de acontecimientos sociales. Los mismos estarán orientados al mercado interno, regional e internacional. Apuntamos a proteger los paisajes de gran riqueza natural y cultural. En este aspecto, el rol de quienes llegan hasta el lugar es muy valioso porque podrán colaborar en la conservación del medioambiente.

Las razones que justifican la idea del negocio, se basa primeramente en la necesidad insatisfecha de servicios de alojamientos en la ciudad de Paraguari, una ciudad que ofrece innumerables atractivos naturales, turismo rural, de aventura, religioso, histórico, nostálgico, camping y otras opciones que cautivan al visitante y en segundo lugar aprovechar la riqueza natural que posee la zona explotándolo a través del turismo sostenible, que surge porque cada vez existe una mayor concienciación por los temas ambientales en todo el mundo.

Frente al turismo convencional que busca la máxima rentabilidad en el menor espacio y tiempo posible, los turistas empiezan a ser conscientes del impacto que ocasionan en el medio. Además, exigen cada vez más calidad de los lugares que se visitan. A esto se une la presión de los grupos ambientales, preocupados por el impacto del turismo sobre la naturaleza.

Obtendremos ventajas competitivas en cuanto a la capacidad de alojamiento, Mburukujá Complejo Ecoturístico dispondrá de 72 camas disponibles en relación a la competencia que solo dispone de unas 50 camas, así como el precio accesible al público que gusta realizar las actividades de ecoturismo y disfrutar de la naturaleza.

El proyecto es viable económicamente, ya que al realizar la proyección financiera para los primeros 5 años de operaciones se obtuvo un valor actual neto (VAN) positivo de Gs. 6,850.302.391. Adicionalmente, la TIR es de 69,61%, lo que quiere decir que el inversionista al invertir su capital en este proyecto tendrá una rentabilidad del 69,61%, Para la puesta en marcha del Complejo se requiere de una inversión de Gs.3,100,440,000 de los cuales Gs.640.440.000 serán financiados con crédito bancario a una tasa de interés del 10% anual a 5 años con un periodo de gracia de 1 semestre.