

Ingeniería en Marketing

PROWORK S.R.L.
“Un espacio para tus ideas”

Alumnas:
Ruiz Ríos Ana Luz
Ayala Núñez Lucía Alexandra

Asunción – Paraguay
2019

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	<i>iv</i>
DEDICATORIA	<i>v</i>
ÍNDICE	<i>vi</i>
INDICE DE TABLAS	<i>ix</i>
INDICE DE FIGURAS	<i>xi</i>
INTRODUCCIÓN	<i>xii</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>xiv</i>
CAPITULO I	15
1. REGIMEN JURÍDICO	15
1.1. Introducción al Proyecto	15
1.2. Requerimientos Jurídicos	16
1.2.1. Tipo de sociedad.....	16
1.2.2. Nombre o razón social	19
1.2.3. Constitución jurídica	19
CAPITULO II	37
2. INVESTIGACION DE MERCADO	37
2.1. La investigación de mercado	37
2.2. Pasos de la investigación de mercado.....	37
2.2.1. Necesidad de información.....	38
2.2.2. Objetivos de la investigación.....	38
2.2.2.1. Objetivo general.....	38
2.2.2.2. Objetivos específicos.....	38
2.2.3. Diseño de la investigación y la fuente de datos.....	42
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	47
2.2.5. Diseñar la muestra.....	51
2.2.6. Recopilación de datos.....	59
2.2.7. Codificación y tabulación de los datos.....	61
2.2.8. Análisis de datos.....	67
2.2.9. Informe	77
2.2.10. Valorizar costo de la Investigación de Mercados.....	78
CAPITULO III	79
3. MARKETING ESTRATÉGICO	79
3.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	79
3.1.1. Mercado de referencia.....	79
3.1.2. Estructura del mercado de referencia	80
3.1.3. Estrategia de cobertura del mercado de referencia	82
3.2. Análisis de la Microsegmentación.....	83
3.2.1. Analisis de Segmentos.....	84
3.2.1.1. Análisis Cluster	85
3.2.1.2. ANOVA de un factor	85
3.2.2. Selección de segmentos.....	86
3.2.3. Elección de un posicionamiento.....	88
3.2.4. Diferenciación.....	90

3.3. Análisis de la demanda.....	91
3.3.1. Demanda global.....	91
3.3.2. Mercado potencial absoluto	91
3.3.3. Cuota de mercado	92
3.3.4. Proyección de la demanda	93
3.3.4.1. Horizonte del proyecto.....	94
3.4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	95
3.4.1. Rivalidad entre competidores existentes.....	97
3.4.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	97
3.4.3. Amenaza de productos sustitutos	98
3.4.4. Poder de negociación de los proveedores	98
3.4.5. Poder de negociación de los compradores	99
3.5. Ciclo de vida del producto	99
3.6. Matriz de Ansoff.....	102
<i>CAPITULO IV.....</i>	<i>104</i>
4. PLAN DE MARKETING	104
4.1. Analisis situacional	104
4.1.1. El Medio Ambiente Externo de ProWork	104
4.1.1.1. Entorno.....	105
4.1.1.2. Clientes.....	105
4.1.1.3. Competencia	106
4.1.1.4. La competencia directa.....	106
4.1.2. El Medio Ambiente interno de ProWork.....	108
4.1.2.1. Producto	108
4.1.2.2. Precio.....	110
4.1.2.3. Plaza.....	112
4.1.2.4. Promoción.....	112
4.1.2.5. Personas.....	113
4.1.2.6. Proceso	114
4.1.2.7. Evidencia física	114
4.2. Análisis FODA.....	115
4.2.1. Matriz de interacción.....	116
4.2.2. Matriz FODA.....	118
4.3. Objetivos	119
4.4. Cronograma de ejecución de objetivos.....	132
4.5. Costos a incurrir en la implementación de los objetivos.....	133
4.6. Identidad Corporativa	134
4.6.1. Manual de Identidad Corporativa.....	134
4.6.2. Costo del desarrollo de Identidad Corporativa.....	143
<i>CAPITULO V.....</i>	<i>144</i>
5. PLAN DE ADMINISTRACIÓN	144
5.1. Misión y visión	144
5.2. Lineamiento estratégico.....	145
5.2.1. La estructura Organizacional de la Empresa	147
5.2.2. Organigrama.....	147

5.2.3. Tipos de estructura Organizacional	148
5.2.4. Recursos humanos.....	149
5.2.4.1. Política de Recursos Humanos	150
5.3. Manual de Funciones.....	156
5.4. Manual de Procedimientos.....	165
5.4.1. Flujograma	167
5.5. Método de criterios ponderados para diferir la localización.....	169
5.5.1. Layout	170
5.6. Análisis situacional	173
5.6.1. Variables controlables.....	173
5.6.1.1. Estructura.....	174
5.6.1.2. Talento humano	174
5.6.1.3. Costos	175
5.6.2. Variables no controlables.....	175
5.6.2.1. Entorno económico	176
5.6.2.2. Competidores.....	177
5.6.2.3. Demanda.....	178
5.7. Analisis FODA administrativo.....	179
5.7.1. Matriz de interacción.....	180
5.7.2. Matriz FODA.....	182
5.8. Objetivos	183
5.8.1. Cronograma de ejecución de objetivos.....	187
5.8.2. Costos a incurrir en la implementación de los objetivos.....	188
5.9. Análisis de estructura de costos.....	188
5.9.1. Los costos variables.....	188
5.9.2. Los costos fijos.....	189
5.10. Plan de cuentas.....	192
5.11. Aspecto Económico.....	194
<i>CAPÍTULO VI.....</i>	<i>204</i>
6. PLAN FINANCIERO	204
6.1. Estado de inversión.....	204
6.2. Cronograma de inversión y financiamiento.....	206
6.3. Depreciaciones y amortizaciones.....	207
6.4. Servicio de deuda.....	207
6.5. Mano de obra	209
6.6. Cronograma de producción y ventas.....	210
6.7. Ingresos por ventas.....	210
6.8. Costos totales	211
6.9. Punto de equilibrio.....	212
6.10. Capital de trabajo.....	212
6.11. Estado de resultados.....	214
6.12. Flujo de caja.....	215
6.13. Balances.....	216
6.14. Indicadores financieros.....	217
<i>CONCLUSIÓN.....</i>	<i>218</i>

ANEXOS 220
BIBLIOGRAFÍA 222

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocios para la apertura y puesta en marcha de una empresa de coworking en la ciudad de Asunción. ProWork S.R.L. está compuesta por un equipo de trabajo de ocho colaboradores distribuidos en dos departamentos. La empresa estará ubicada en Santísima Trinidad casi Overava, en una propiedad que será alquilada y reacondicionada para la apertura del coworking. El objetivo central del proyecto es introducir a ProWork al mercado paraguayo y competir en el ofreciendo espacios de trabajo a un segmento de consumidores integrado por profesionales independientes de diversas áreas como también emprendedores. Con el fin de obtener información relevante para la evaluación de cursos alternativos de acción se recabo información mediante fuentes de datos de tipo primario en el proceso de desarrollo de una investigación de mercado concluyente. Los datos primarios fueron recogidos directamente de consumidores actuales como también de potenciales consumidores del servicio de coworking, localizados en la ciudad de Asunción. A partir de dicha información se logró realizar el análisis y la elección del segmento objetivo, considerando el de mayor monto promedio de consumo. Luego de dicho análisis se elaboró un programa de marketing enfocado en el segmento seleccionado, que contempla los objetivos, las estrategias y el plan de acción sugeridos. Para la consolidación de la empresa es requerida una inversión inicial de Gs. 390,000,000

la cual será financiada en un 38% por el banco. Dicha financiación se hará en un periodo de 5 años con una tasa de interés del 15%. Según la proyección de ventas realizada el capital invertido será recuperado en 2 años y 8 meses.