

Licenciatura en Administración de Empresas

***“AGENCIA DE DESPACHOS ADUANEROS ALLIES
S.R.L.”***

Alumnas:

Kamila Ayelén Ramirez Ortiz

Celian Beatriz Martínez León

SAN LORENZO – PARAGUAY

2023

ÍNDICE

Logo de la Empresa.....	3
Índice de Contenido General	4
Resumen Ejecutivo	12
CAPITULO I.....	14
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	14
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto	14
1.2 Concepto del Negocio	15
1.3 Servicio a ofrecer.....	15
1.4 Diferenciación del Servicio frente a la Competencia	15
1.5 Descripción del Cliente Potencial.....	16
1.6 Objetivos Generales.....	16
1.7 Objetivos Específicos	17
1.8 Requerimiento Jurídicos	17
1.8.1 Nombre o Razón Social	17
1.8.2 Tipos de Sociedades.....	17
1.8.3 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	20
1.8.4 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	21
1.8.5 Rúbrica de Libros Contables por la Dirección General de Registros Públicos.....	25
1.8.6 Ministerio de Hacienda	26
1.8.7 Municipalidad de Asunción	28
1.8.8 Instituto de Previsión Social	29
1.8.9 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	30
1.8.10 Dirección Nacional de Aduanas	32
1.8.11 Ministerio de Industria y Comercio.....	45
1.9 Presupuesto Jurídico Inicial.....	47
1.10 Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales.....	48
CAPITULO II.....	50
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
2.1 Definición	50
2.2 Pasos del Proceso de la Investigación de Mercados.....	50
2.3 El Proceso de la Investigación de Mercados	51
2.3.1 Necesidad de la información	51
2.3.2 Definir los objetivos de la investigación y las necesidades de la información.....	52
2.3.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	54
2.3.4 Procedimiento de recolección de datos	57
2.3.5 Diseño de Muestra.....	63
2.3.6 Recolección de Datos	71
2.3.7 Procesar Datos.....	71
2.3.8 Analizar datos.....	72
2.3.9 Presentar los Resultados de la Investigación de Mercados	86
2.4 Valoración del costo de la Investigación de Mercados	87
CAPITULO III	88
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	88

3.1. Análisis de Macro segmentación.....	88
3.1.1. Definición de la industria.....	89
3.1.2. Definición de Mercado	89
3.2. Declaración de la Misión y Visión	89
3.2.1 Misión	89
3.2.2 Visión.....	89
3.3. Análisis de Micro segmentación.....	90
3.3.1 Definición del Segmento Objetivo.....	90
3.3.2 Ciclo de Vida del Producto	90
3.3.3 La competencia	92
3.3.4 Descripción de los servicios.....	93
3.4 Análisis de la Demanda	93
3.4.1 Demanda de servicios de consumo	94
3.4.2 Cálculo de la Demanda Global	94
3.4.3 Mercado Potencial Absoluto.....	96
3.4.4 Cuota de Mercado	97
3.4.5 Demanda de la empresa como objetivo de ventas	97
3.5 Estimación de Ventas	98
3.5.1 Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	98
3.6 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	99
3.6.1 Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	99
3.6.2 Resumen de la Fuerzas.....	103
3.7 Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	104
3.7.1 Estrategia de Penetración de Mercados	104
3.7.2 Desarrollo de Nuevos Productos.....	104
3.7.3 Desarrollo de Nuevos Mercados.....	104
3.7.4 Estrategia de Diversificación	105
CAPITULO IV	106
PLAN DE MARKETING	106
4.1 Análisis Situacional	106
4.2 Variables Controlables	106
4.2.1 Producto	106
4.2.2 Precio	106
4.2.3 Plaza.....	107
4.2.4 Promoción.....	108
4.2.5 Proceso.....	108
4.2.6 Presencia Física.....	109
4.2.7 Personal.....	109
4.3 Variables No Controlables.....	110
4.3.1 Consumidores	110
4.3.2 Competencia	110
4.3.3 Mercado	110
4.3.4 Entorno.....	110
4.4 Matriz de Interacciones	111
4.4.1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	111
4.4.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	112
4.4.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	112
4.4.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	113
4.4.5 Matriz FODA.....	114
4.5 Objetivos.....	115

4.5.1 Estrategias	115
4.5.2 Resumen de la Inversión del Plan de Marketing	120
CAPITULO V	121
PLAN DE ADMINISTRACIÓN	121
5.1 Lineamiento Estratégico	121
5.1.1 Declaración de la Misión	121
5.1.2 Declaración de la Visión	121
5.1.3 Valores	121
5.2 Plan de Administración	122
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA	122
5.2.2 Listado Plano	124
5.2.3 Matriz de Interacción	127
5.2.4 Objetivos de Administración	129
5.2.5 Presupuesto General de Objetivos de Administración.....	134
5.3 Estructura Organizacional	135
5.3.1 Organigrama	135
5.3.2 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	136
5.3.3 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	140
5.3.4 Manual de Organización y Funciones.....	141
5.3.5 Manual de Procedimientos.....	147
5.3.6 Fluxogramas.....	150
5.3.7 Descripción del Proceso de Recursos Humanos	152
5.3.8 Layout descripción gráfica y comentada	154
5.3.9 Estructura de Costos	155
5.3.10 Plan de Cuentas	158
CAPITULO VI	162
ASPECTO ECONÓMICO	162
6.1 Aspecto Económico	162
6.1.1 Contexto Mundial y Regional	163
6.1.2 Variación del dólar americano	167
6.1.3 Oferta y Demanda	168
6.1.4 Inflación	168
6.1.5 Tasas de Interés	169
6.1.6 Comercio Internacional.....	170
6.1.7 Tasa de Inflación.....	171
6.1.8 Variación del Salario Mínimo.....	172
6.2 Contexto Político	174
6.3 Contexto Social.....	176
6.3.1 Población y distribución	179
6.3.2 Índice de pobreza	181
6.3.3 Indicadores de Ingreso	185
6.3.4 Tasa de natalidad y mortalidad	186
6.3.5 Tasa de ocupación.....	186
6.3.6 Tasa de desocupación	188
CAPITULO VII.....	189
PLAN FINANCIERO	189
7.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento	189
7.1.1 Resumen de Inversiones en Activos Fijos	190
7.1.2 Resumen de los Gastos de Pre Inversión	191

7.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones	191
7.3	Depreciaciones y Amortizaciones	192
7.4	Servicio de Deuda.....	193
7.4.1	Préstamo a largo plazo	193
7.4.2	Préstamo a corto plazo	193
7.5	Mano de Obra	194
7.6	Cronograma de Producción y Ventas	195
7.7	Ingresos por Ventas	196
7.8	Costos Totales.....	197
7.8.1	Otros Costos a Incurrir.....	198
7.9	Punto de Equilibrio.....	198
7.10	Capital de Trabajo	199
7.11	Estados de Resultados Proyectos Con Financiamiento	200
7.12	Estados de Resultados Proyectos Sin Financiamiento	201
7.13	Flujos de Caja Proyectados Con Financiamiento	202
7.14	Flujos de Caja Proyectados Sin Financiamiento	203
7.15	Origen y Aplicación de Fondos Con Financiamiento	204
7.16	Origen y Aplicación de Fondos Sin Financiamiento.....	205
7.17	Balances Proyectados Con Financiamiento.....	206
7.18	Balances Proyectados Sin Financiamiento	207
7.19	Indicadores Financieros	208
	CONCLUSIÓN	209
	ANEXOS.....	210
	Anexo 1 – Constitución de la Empresa	210
	Anexo 2 – Inscripción en Registros Públicos.....	215
	Anexo 3 – Inscripción Matrícula de Comerciante.....	218
	Anexo 4 – Rúbrica de Libros.....	219
	Anexo 5 – Inscripción SET	220
	Anexo 6 – Acta de Manifiesto de Voluntad (SET)	223
	Anexo 7 – Solicitud de Clave de Acceso (SET).....	224
	Anexo 8 – Municipalidad de Asunción	225
	Anexo 9 – Inscripción Patronal (IPS).....	226
	Anexo 10 – Solicitud de Clave de Acceso (Sistema REI).....	227
	Anexo 11 – Acuerdo de Uso de Clave de Acceso	228
	Anexo 12 – Declaración de Movimientos de Empleados	229
	Anexo 13 – Inscripción Patronal (MTESS).....	231
	Anexo 14 – Ejemplo de Presupuesto para Despacho	232
	Anexo 15 – Solicitud de Registro de Marca (DINAPI).....	233
	Anexo 16 – Cuestionario	234
	BIBLIOGRAFÍAS.....	237

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la viabilidad de los servicios ofrecidos por una agencia aduanera. Para iniciar se debe reconocer que el Despachante de Aduana es la persona autorizada por el Estado, en representación del sector privado, para ejercer ante la aduana, como representante de los dueños o consignatarios, en los trámites y operaciones aduaneras, en resguardo del interés fiscal y el del representado.

La Agencia de Despachos Aduaneros Allies S.R.L. será una empresa privada, que se encargará de todas gestiones internas y externas que conlleva una tramitación de despacho, permitiendo así un trabajo en conjunto que permite calidad y eficacia. A continuación, se detallan los puntos más importantes de cada capítulo.

Capítulo I – Aspectos Jurídicos: Se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa SRL. Se tienen en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, permisos y reglamentaciones que corresponda.

Capítulo II – Investigación de Mercado: Se desarrolla un estudio de mercado el cual sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarse en las necesidades de potenciales clientes para lograr que elijan el servicio de la agencia y no el de la competencia.

Capítulo III – Lineamiento Estratégico: Se determina la misión, la visión y los valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado.

Capítulo IV – Plan de Marketing: Se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la agencia, en este capítulo se empieza a planificar todo lo relacionado con el ofrecimiento de los servicios y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

Capítulo V – Administración: Se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

Capítulo VI – Aspectos Económicos: Se llevará a cabo de análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que pueden llegar a afectar, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y logra determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito.

Capítulo VII – Aspectos Financieros: Se desarrolla a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.