

**Administración de Empresas**

**“LAVANDERIA LAVA SOFI”**

**Sandra Rocío Fleitas Giménez**

**Asunción – Paraguay  
2016**

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>2</b>
<b>DECICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO I ASPECTO JURIDICO</b>	<b>17</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL NEGOCIO</b>	<b>17</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	<b>17</b>
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	17
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
<b>1.3 REQUERIMIENTOS JURÍDICOS</b>	<b>18</b>
1.2.3 <i>Nombre o Razón Social</i>	18
1.2.4 <i>Tipo de Sociedad</i>	18
1.2.2.1 <i>Inscripciones Registro Público de Comercio</i>	18
1.2.2.2 <i>Inscripción en la Matrícula de Comerciante</i>	20
1.2.2.3 <i>Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)</i>	21
1.2.2.4 <i>Apertura en la Municipalidad Involucrada (patentes)</i>	23
1.2.2.5 <i>Instituto de Previsión Social (I.P.S.)</i>	24
1.2.2.6 <i>Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social</i>	25
1.2.2.7 <i>Rúbrica de los Libros Contables</i>	26
1.2.2.8 <i>Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas)</i>	27
1.2.5 <i>Presupuesto Jurídico</i>	29
1.2.6 <i>Plan Fiscal</i>	30
<b>CAPITULO II INVESTICACION DE MERCADO</b>	<b>32</b>
2.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO	32
2.2. PASOS DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	33
2.4 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	33
2.4.1 <i>Objetivos</i>	34
2.4.1.1 <i>Objetivos Generales</i>	34
2.4.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	34
2.5 OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
2.5.1 <i>Objetivos Comportamentales</i>	35
2.5.2 <i>Objetivos Afectivos</i>	36
2.5.3 <i>Objetivo Cognitivos</i>	36
2.5.4 <i>Objetivos Socio demográficos</i>	36
2.6 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS	37
2.6.1 <i>Investigación exploratoria</i>	38
2.6.1.1 <i>Diseño por Grupo Focal</i>	38
2.6.1.2 <i>Requerimientos</i>	39
2.6.1.3 <i>Objetivos</i>	39
2.6.1.4 <i>Planificación del Grupo Focal</i>	39
2.6.1.5 <i>Resultado de la Entrevista de Grupo Focal y Conclusiones</i>	40
2.6.2 <i>Investigación Concluyente</i>	40

2.6.2.1 Diseño descriptivo	40
2.7 Procedimiento de Recolección de Datos	42
2.8 DISEÑO DE LA MUESTRA	54
2.8.1 Definición de la Población	55
2.7.2 Marco Muestral	55
2.8.3 Tamaño de la Muestra	57
2.8.4 Selección del Tipo de Muestreo	57
2.7.5 Recolección de los elementos muestrales	58
2.9 RECOLECCIÓN DE DATOS	58
2.10 PROCESAMIENTO DE DATOS	58
2.10.1 Tabulación y Codificación	59
2.11 ANÁLISIS DE LOS DATOS	59
2.12 INFORME FINAL	74
2.13 INVERSIÓN POR LOS ESTUDIOS DE MERCADO	75
<b>CAPITULO III PLAN DE MARKETING</b>	<b>77</b>
3.1. ASPECTOS IMPORTANTES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	77
3.2 MACROSEGMENTACIÓN	78
3.2.1 Funciones o Necesidades	79
3.2.2 Tecnologías	79
3.2.3 Grupos de compradores	79
3.3 MICROSEGMENTACIÓN	81
3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	81
3.4.1 Etapas de la Vida del Producto	82
3.4.1.1 Etapa de Introducción	82
3.4.1.2 Etapa de crecimiento	82
3.4.1.3 Etapa de madurez	82
3.4.1.4 Etapa de declive	82
3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	83
3.5.1 Calculo de la Demanda Global	83
3.5.2 Cálculo del Mercado Potencial Absoluto	84
3.5.3. Cuota de mercado	86
3.6 ESTIMACIÓN DE VENTAS	87
3.6.1 Cálculo de Estimación de Venta – 1º Año	87
3.7.1 Análisis Situacional	90
3.7.1.1 Variables Controlables	91
<b>3.7.1.1.1 Producto/Servicio</b>	<b>91</b>
<b>3.7.1.1.2 Precio</b>	<b>92</b>
<b>3.7.1.1.3 Promoción</b>	<b>93</b>
<b>3.7.1.1.4 Plaza</b>	<b>93</b>
<b>3.7.1.1.5 Personal</b>	<b>94</b>
<b>3.7.1.1.6 Presencia Física</b>	<b>94</b>
<b>3.7.1.1.7 Procesos</b>	<b>95</b>
3.7.1.2 Variables No Controlables	96
<b>3.7.1.2.1 Entorno</b>	<b>96</b>

<b>3.7.1.2.2 Consumidor</b>	97
<b>3.7.1.2.3 Competencia</b>	97
3.7.1.3 Listado Plano – Variables Controlables y No Controlables	98
3.7.14 Matriz de Interacciones	100
<b>3.7.1.4.1 Estrategia FO (Maxi - Maxi)</b>	100
<b>3.7.1.4.2 Estrategia FA (Maxi - Mini)</b>	101
<b>3.7.1.4.3 Estrategia DO (Mini -Maxi)</b>	102
<b>3.7.1.4.4 Estrategia DA (Mini - Mini)</b>	102
<b>3.7.1.5 Matriz FODA</b>	103
3.8 OBJETIVOS	105
3.9 RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING	109
3.10 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA	110
3.10.1 <i>¿Qué es la identidad?</i>	110
3.10.2 <i>La relevancia del Logo</i>	111
3.10.3 <i>La Influencia del Merchansiding y las Nuevas tecnologías</i>	112
3.10.4 <i>El logo de Lavandería “Lava Sofi”</i>	113
3.10.5 <i>Tazas Personalizadas</i>	114
3.10.6 <i>Remeras con logo</i>	114
3.10.7 <i>Papelería</i>	115
3.10.8 <i>Modelo de Tarjeta</i>	115
3.10.9 <i>Modelo de Factura</i>	116
3.11 RESUMEN DE LA INVERSIÓN	117
<b>CAPITULO IV ADMINISTRACION</b>	<b>119</b>
4.1 LINEAMENTO ESTRATÉGICO	119
4.1.1 <i>Declaración de la Visión</i>	119
4.1.2 <i>Declaración de la Misión</i>	119
4.1.3 <i>Localización de la Empresa</i>	120
4.1.3.1 <i>Macro Localización</i>	121
4.1.3.2 <i>Micro Localización</i>	122
4.1.4 <i>Método de los Factores Ponderados</i>	123
4.1.5 <i>Análisis de la Estructura Competitiva del Sector (Porter)</i>	125
4.1.5.1 (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes	125
4.1.5.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	126
4.1.5.3 (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes	126
4.1.5.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos	127
4.1.5.5 (F5) Rivalidad entre los competidores	128
4.1.5.6 Resumen de la cinco Fuerzas	129
4.1.6 <i>Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento</i>	130
4.1.6.1 <i>Estrategia de Penetración de Mercados</i>	131
4.1.6.2 <i>Estrategia de desarrollo de nuevos mercado</i>	131
4.1.6.3 <i>Estrategia de desarrollo de nuevos productos</i>	131
4.1.6.4 <i>Estrategia de diversificación</i>	131
4.2 PLAN DE ADMINISTRACIÓN	133
4.2.1. <i>Análisis Situacional</i>	133

4.2.1.1 Variables Controlables _____	133
<b>4.2.1.1.1 Costo</b> _____	133
<b>4.2.1.1.2 Calidad de la Gestión</b> _____	133
<b>4.2.1.1.3 RRHH</b> _____	134
<b>4.2.1.1.4 Entregas</b> _____	135
<b>4.2.1.1.5 Eficiencia Productiva</b> _____	135
4.2.1.2 Variables No Controlables _____	136
<b>4.2.1.2.1 Entorno Económico</b> _____	136
<b>4.2.1.2.2 Marco Legal</b> _____	136
<b>4.2.1.2.3 Competencia</b> _____	137
4.2.1.3 Matriz de Interacciones _____	141
Estrategia FO (Maxi - Maxi) _____	141
Estrategia FA (Maxi - Mini) _____	142
Estrategia DO (Mini -Maxi) _____	143
Estrategia DA (Mini - Mini) _____	143
4.2.1.4 Matriz Foda _____	144
<i>4.2.2. Objetivos del Plan de Administración</i> _____	147
<i>4.2.4 Resumen de la Inversión del Plan de Administración</i> _____	149
<b>4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> _____	150
<i>4.3.1. Organigrama de “Lava Sofi”</i> _____	151
<i>4.3.2 Estructura Organizacional</i> _____	152
<b>4.3.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL – MINTZBERG</b> _____	154
<i>4.3.3 Tipos de Estructuras</i> _____	156
<i>4.3.4 Manual de Funciones</i> _____	160
<i>4.3.5 Manual de Procedimiento</i> _____	163
<i>4.3.6 Flujograma</i> _____	166
<i>4.3.7 Lay Out</i> _____	169
4.3.8 Análisis de Estructura de Costos _____	171
4.3.8.1 Mano de Obra _____	171
4.3.8.2 Activos _____	172
4.3.8.2 Gastos de Preinversión _____	173
<b>4.8.2 Cotos</b> _____	174
<i>4.4 Plan de Cuentas</i> _____	175
<i>4.5.1 Finalidades</i> _____	175
<i>4.5 Proceso de Prestación de Servicio de “Lavandería Lava Sofi”</i> _____	182
<i>4.6 Estrategia de Recursos Humanos</i> _____	186
4.6.1 PROCESO DE SELECCIÓN _____	186
4.6.2 RECLUTACIÓN _____	186
4.6.3 CONTRATACIÓN _____	187
4.6.4 FORMACIÓN _____	187
<b>CAPITULO V ASPECTO ECONOMICO</b> _____	<b>189</b>
5.1.- TEMAS ECONÓMICO _____	189
<i>5.1.1 Producto Interno Bruto Trimestral</i> _____	189
<i>5.1.2 Análisis del PIB por Actividad</i> _____	189

5.1.2.1 Agricultura	189
5.1.2.2 Ganadería, Forestal y Pesca	190
5.1.2.3 Industria y Minería	190
5.1.2.4 Construcción	191
5.1.2.5 Electricidad y Agua	191
5.1.2.6 Servicios	191
5.1.3 <i>Análisis del PIB por el lado del gasto</i>	192
5.1.3.1 Exportaciones	193
5.1.3.2 Importaciones	198
5.1.3.3 Balanza comercial	204
5.1.4 <i>Fluctuación del tipo de cambio</i>	204
5.1.5 <i>Comportamiento de la Reserva Monetaria</i>	204
5.1.5.1 Transparencia y Comunicación	205
<b>5.1.5.1.1 Objetivos del Informe de Política Monetaria</b>	<b>206</b>
<b>5.1.5.1.2 Superávit o déficit Fiscal</b>	<b>206</b>
5.1.6 <i>Ley De Responsabilidad Fiscal</i>	207
5.1.7 <i>Evolución Del Saldo Fiscal</i>	207
5.1.8 <i>Gastos Versus Ingresos Fiscales</i>	208
5.1.9 <i>Presupuesto 2016</i>	209
5.1.10 <i>Mejorar La Calidad Del Gasto</i>	209
<b>CAPITULO VI ASPECTO FINANCIERO</b>	<b>213</b>
6.1.- ASPECTO FINANCIERO	213
6.1 <i>Cuadro de Inversiones y Financiamiento</i>	214
6.2 <i>Cronograma de Inversiones y Financiaciones</i>	215
6.3 <i>Depreciaciones y Amortizaciones</i>	216
6.4 <i>Servicio de Deuda</i>	217
6.5 <i>Mano de Obra</i>	219
6.6 <i>Cronograma de Ventas</i>	220
6.7 <i>Ingresos por Ventas</i>	221
6.8 <i>Costos Totales</i>	222
6.9 <i>Punto de Equilibrio</i>	223
6.10 <i>Capital de Trabajo</i>	224
6.11 <i>Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento</i>	225
6.12 <i>Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento</i>	226
6.13 <i>Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento</i>	227
6.14 <i>Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento</i>	228
6.15 <i>Origen y Aplicación De Fondos Con Financiamiento</i>	229
6.16 <i>Origen y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento</i>	230
6.17 <i>Balances Proyectados Con Financiamiento</i>	231
6.18 <i>Balances Proyectados Sin Financiamiento</i>	232
6.19 <i>Indicadores Financieros</i>	233
<b>CONCLUSION</b>	<b>234</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>246</b>

## RESUMEN

Tema: **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECERÁ SERVICIO DE LAVADO Y PLANCHADO EN LA CIUDAD DE LUQUE”**

El objetivo principal de este proyecto de tesis es ser una herramienta de apoyo para la administración en la toma de decisiones, con el fin de controlar, organizar y manejar los recursos humanos y económicos -financieros eficientemente, a continuación, un resumen de los capítulos desarrollados

**CAPITULO 1** En el capítulo uno se presenta la idea de negocio que es la creación de una empresa *Unipersonal* que ofrecerá servicio de lavado y planchado, la misma llevará el nombre de *“Lava Soft”*, por tal se realizó un estudio legal para saber cuáles son los requisitos o requerimientos que se necesitan para poner en funcionamiento una lavandería de manera eficiente y bajo las normas permitidas por la ley, también se define la ubicación de la lavandería a través del método de factores ponderados para determinar la ubicación estratégica.

**CAPITULO 2** En este capítulo se expone el procedimiento utilizado para el estudio de mercado en el cual se muestra que tipo y técnicas se utilizó en la investigación, se seleccionó una población para determinar nuestro marco muestral, que es utilizada para realizar las encuestas direccionadas a los habitantes del barrio centro de la ciudad de Luque, a través del diseño descriptivo y de esta manera conocer la demanda insatisfecha.

**CAPITULO 3** En este capítulo se desarrolla la macro y micro segmentación que nos permite definir nuestra visión y misión como empresa en el sector de lavandería, también se elabora el plan de marketing para el mismo se realizó el análisis situacional utilizando la técnica FODA que nos permitió identificar objetivos para el plan de marketing; dicho monto fue de Gs. 34.025.000 para el primer año del proyecto.

**CAPITULO 4** En el capítulo referente a administración se muestra que actividades son necesarias para su implementación por lo cual se realiza una estructura organizacional completa, definiendo los elementos estructurales y tipo de estructura según Henry Mintzberg, así como la delegación adecuada de sus funciones específicas y la presentación de una infraestructura adecuada para el buen funcionamiento de la lavandería.

**CAPITULO 5** El capítulo cinco se refiere al aspecto económico, desarrollando los indicadores económicos como producto interno bruto (PIB), balanza comercial entre otras variables relevantes que podrían afectar al proyecto.

**CAPITULO 6** Para finalizar se muestra en el capítulo seis se desarrolla los diez y nueve cuadros financieros tomando en cuenta todo lo necesario para iniciar la propuesta, se determina la inversión inicial que permitirá la puesta en marcha de la empresa, el capital de trabajo, la inversión total requerida las proyecciones, que nos permite determinar la factibilidad de crear la lavandería en la ciudad de Luque.