

Administración de Empresas

Un lugar con estilo

Marcos Ricardo Villamayor Meza

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
PAISAJISMO.....	8
CONCEPTO	8
RESUMEN	9
CAPITULO 1 – CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	11
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	11
VISIÓN.....	11
MISIÓN	12
VALORES.....	12
LOS OBJETIVOS Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA.....	13
OBJETIVOS GENERALES.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
LOCALIZACIÓN.....	14
MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS	16
VENTAJA COMPETITIVA	17
CAPITULO 2 – ASPECTOS JURÍDICOS	18
APERTURA DEL NEGOCIO - UNIPERSONAL	18
LEYES QUE AFECTAN AL PROYECTO.....	22
PLAN FISCAL	23
PRESUPUESTO JURÍDICO INICIAL.....	24
CAPITULO 3 – ASPECTOS ECONÓMICOS.....	26
MACROECONOMIA	26
TASA DE DESEMPLEO	26
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOREN EL PERIODO 2017-2018.....	28
INFLACIÓN.....	30
EL SALARIO	32
VARIACIÓN DEL DÓLAR	33
(PIB) -PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	33
MICROECONOMÍA.....	36
ELASTICIDAD PRECIO DE LA OFERTA.....	36
ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA.....	37
CAPITULO 4 – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	40
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	40
ORGANIGRAMA SEGÚN HENRY MINTZBERG.....	41
CONFIGURACIÓN EXTRUCTURAL SEGÚN HENRY MINTZBERG.....	42
ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS.....	43
PROCESO DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL – AUXILIARES.....	44
PROCESO DE SELECCIÓN	45
ASPECTOS DE CONTRATACIÓN.....	45
INDUCCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y PRESENTACIÓN	46
CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN.....	46
POLITICAS DE RETIRO	47
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES.....	48

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO: VENTA DE SERVICIOS.....	52
FLUJOGRAMA.....	53
Diagramas de proceso.....	54
LAYOUT.....	55
VISTA INTERIOR.....	56
VISTA EXTERIOR.....	57
DEFINICIONES BÁSICAS DE CONTABILIDAD	57
CAPITULO 5 – ANALISIS DE MERCADO.....	59
PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	59
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	64
DISEÑO DE MUESTRA	66
Valorización económica anual (VEA).....	68
Promedio de compra anual (PDCA).....	68
Demanda Global (DG).....	68
Mercado Potencial (MP).....	69
Mercado Potencial Absoluto (MPA)	69
Proyección de Ventas del Proyecto.	69
ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	70
RESULTADOS	71
INFORME	71
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (M.PORTER).....	75
LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	75
LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	76
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	77
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	77
PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	78
RESUMEN	78
CAPITULO 6 – PLAN DE MARKETING	79
MARKETING ESTRATÉGICO	81
ESTRATEGIAS SEGÚN IGOR ANSOFF	81
ESTRATEGIAS SEGÚN MICHAEL PORTER.....	83
MARKETING OPERATIVO.....	84
LAS 7 Ps DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS.....	84
CAPITULO 7 – ASPECTOS OPERACIONALES	86
ORGANIGRAMA DEL SECTOR PRODUCTIVO	86
CAPITULO 8 - RESPONSABILIDAD SOCIAL	88
RESPONSABILIDAD INTERNA:.....	89
RESPONSABILIDAD CENTRAL:.....	89
IMPACTO DEL PROYECTO.....	91
IMPACTO AMBIENTAL.....	91
IMPACTO SOCIAL Y SOCIECONÓMICO.....	94
IMPACTO CULTURA.....	95

ASPECTOS ÉTICOS DE SUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO	95
CAPITULO 9 - PLAN DE EXPANSIÓN.....	97
PROYECTO DE EXPANSIÓN	97
INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE:	98
INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS:	98
RIESGO INTERNOS DE EXPANSIÓN	98
RIESGO EXTERNOS DE EXPANSIÓN	100
MAPA DE RIESGO	102
ESLOGAN.....	104
CAPITULO 10 – ANÁLISIS FINANCIERO.....	105
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN.....	106
SERVICIO DE DEUDA.....	107
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	107
CAPITAL DE TRABAJO	108
CONCLUSIÓN	115
BIBLIOGRAFIA	116
ANEXOS.....	118
ANEXOS.....	119
ANEXOS.....	120

RESUMEN

Un Lugar con Estilo, es una empresa dedicada a brindar soluciones a los problemas de jardinería y servicios básicos más frecuentes del hogar, el campo y el sector empresarial. Según la investigación de mercado realizada y frente a la visualización de esta oportunidad, los servicios de mayor demanda que han sido elegidos son Jardinería y paisajismo para el área del Jardín, mantenimiento de piscinas, plomería, electricidad, pinturas, fumigación, tala de árboles, herrería, instalación de pasto sintético, regadíos y fuentes de agua para áreas internas y externas.

El presente negocio pretende cubrir la demanda a través de una propuesta que centraliza la atención personalizada a sus potenciales clientes y que, además, propone atender una estrategia relacional a mediano y largo plazo. El servicio está dirigido a hombres y mujeres entre los 18 y 80 años de edad, de un nivel socio económico medio/ Alto que posean una propiedad propia o alquilada.

Se evidencia un estilo de vida diferente para nuestros potenciales clientes, dónde dichos servicios son necesarios, pero derivan directamente a terceros o empresas de servicios, desligándose de la responsabilidad personal de dar soluciones, por lo que buscan alternativas de calidad, garantía y novedades en la prestación de servicios antes que el precio.

La empresa iniciará operaciones en el barrio Mburicao de la ciudad de Asunción como parte de una estrategia de localización, para la cobertura de los barrios más populares de la capital. Con los datos adquiridos se buscará una maduración progresiva del negocio a través de estrategias de expansión a otras ciudades asumidos en las proyecciones. Para sustentar el modelo de negocio, se desarrolló una investigación de mercado por medio de encuestas, donde los principales hallazgos

determinaron que, en la actualidad la oferta de los servicios se encuentra atomizada. La atención de personales tercerizados informales representa el 67% de la oferta. Así mismo, se evidenció un descontento con respecto a las formas en las que se presta los servicios, desde la impuntualidad, calidad e inseguridad que siente el cliente al recibir un servicio no calificado. Un Lugar con Estilo requiere una inversión de Gs.1.155.000.000 millones que planea financiarse un 75 % con capital propio y un 25 % con bancos para los Activos fijos. En cuanto a las ventas, se proyecta un alcance de Gs. 983.000.000 millones para el primer año. Posteriormente, se proyecta un incremento de éstas, sustentado el crecimiento en la cartera de clientes y los segmentos de mercado a nivel nacional.

Todos los parámetros estudiados y analizados demuestran una factibilidad óptima del negocio.