

Licenciatura en Administración de Empresas

“LENOX S.R.L.”

Alumnas:

Herice Coronel

Yanina Beatriz Martínez Duarte

SAN LORENZO – PARAGUAY

2023

INDICE

<i>LOGO</i>	<i>III</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>IV</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>V</i>
<i>ABREVIATURAS</i>	<i>XXV</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	- 2
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	- 4
<i>CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</i>	- 6
1.1 Antecedentes del proyecto	- 6
1.2 Concepto del negocio	- 6 -
1.3 El producto o servicio a ofrecer.....	- 6 -
1.4 Segmentación de clientes	- 7 -
1.5 Objetivos generales.....	- 7 -
1.6 Objetivo General.....	- 8 -
1.6.1 Objetivos Administrativos.....	- 8 -
1.6.2 Objetivos de Investigación	- 8 -
1.6.3 Objetivos Financieros.....	- 8 -
1.6.4 Objetivos de marketing.....	- 9 -
. <i>CAPÍTULO II ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL</i>	- 10 -
2.1.Requerimientos Jurídicos.....	- 10 -
2.1.1. Nombre o razón social	- 10 -
2.1.2. Tipo de Sociedad	- 10 -
2.1.3. Sociedad simple	- 10 -
2.1.3.1. ...Sociedad colectiva.....	- 11 -
2.1.3.2. ...La sociedad en comandita simple	- 11 -
2.1.3.3. ...La sociedad anónima.....	- 11 -
2.1.3.4. ...La sociedad de responsabilidad limitada	- 12 -
2.1.3.5. ...La sociedad en comandita por acciones.....	- 12 -
2.1.3.6. ...Sociedad de capital e industria	- 12 -
2.1.3.7. ...La sociedad de economía mixta	- 13 -
2.1.3.8. ...Empresa de Acciones Simplificadas (EAS)	- 13 -
2.1.4.Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.....	- 14 -
2.1.4.1. ...Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	- 14 -
2.1.4.2. ...Inscripción en el Registro Público de Comercio	- 16 -
2.1.4.3. ...Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	- 17 -
2.1.3.11 .. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)	- 31 -
2.1.3.12 .. Dirección de Registro Obrero Patronal	- 31 -
2.1.3.13 .. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	- 32 -
2.2.Presupuesto Jurídico Inicial.....	- 35 -
2.3.Obligaciones fiscales, municipales y laborales	- 36 -
2.4.IMPUESTOS A LAS RENTAS.....	- 38 -
2.5.Formato de documentaciones de la Empresa	- 39 -
<i>CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	- 40 -

3.1.Introducción a la Investigación.....	- 40 -
3.2.Proceso de investigación de mercado	- 40 -
3.2.1.Necesidad de la Información.....	- 41 -
3.2.2.Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	- 42 -
3.2.2.1. ...Objetivo General de la Investigación	- 42 -
3.2.2.2. ...Objetivo Afectivo	- 42 -
3.2.2.3. ...Objetivo Cognitivo.....	- 44 -
3.2.2.4. ...Objetivo Comportamental	- 44 -
3.2.2.5. ...Objetivos variables que describen a la empresa.	- 46 -
3.2.3.Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	- 46 -
3.2.3.1. ...Investigación exploratoria.....	- 47 -
3.2.3.2. ...Tipos de diseños en la investigación exploratoria:	- 47 -
3.2.3.3. ...Investigación concluyente.....	- 48 -
3.2.4.Procedimiento de recolección de datos.....	- 50 -
3.2.5.Diseño de la muestra	- 76 -
3.2.5.1. ...Definir la población:	- 77 -
3.2.5.2. ...Identificar el marco muestral.....	- 78 -
3.2.5.3. ...Determinar el tamaño de la muestra.....	- 93 -
3.2.5.4. ...Seleccionar un procedimiento de muestreo	- 94 -
3.2.5.4.1..Procedimientos de muestreo probabilístico	- 94 -
3.2.5.4.2..Procedimientos de muestreo no probabilístico	- 94 -
3.2.5.5. ...Seleccionar la muestra	- 95 -
3.2.6.Recolección de los datos	- 95 -
3.2.7.Procesar datos	- 95 -
3.2.7.1. ...Codificación y Tabulación.....	- 95 -
3.2.8.Análisis de Datos	- 96 -
3.2.9.Presentar los resultados de la investigación de mercados	- 97 -
3.2.10.Valorización del costo de la investigación de mercados.....	- 139 -
<i>CAPÍTULO IV LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</i>	- 140 -
4.1.Análisis de Macrosegmentación.....	- 140 -
4.1.1.Definición de la industria	- 141 -
4.1.2.Definición de Mercado.....	- 141 -
4.1.3.Producto Mercado	- 142 -
4.2.Declaración de la Misión y Visión.....	- 142 -
4.3.Análisis de la Microsegmentación	- 143 -
4.3.1. Análisis	- 144 -
4.3.1.1. .Respuesta diferenciada – Análisis de Clúster.....	- 144 -
4.3.1.2. .Tamaño suficiente.....	- 145 -
4.3.1.3. .Mensurabilidad	- 146 -
4.3.1.4. .Accesibilidad	- 147 -
4.3.2. Selección	- 147 -
4.3.2.1. .Marketing Diferenciado	- 147 -
4.3.2.2. .Marketing Concentrado	- 147 -
4.3.2.3. .Marketing Indiferenciado.....	- 147 -
4.3.3. Posicionamiento	- 148 -
4.3.3.1. .Bases para un Posicionamiento.....	- 150 -
4.3.4. Ciclo de Vida del Producto	- 151 -
4.3.4.1. .La competencia	- 151 -
4.3.4.2. .Descripción de sus servicios y/o productos	- 152 -

4.4. Análisis de la Demanda.....	- 153 -
4.4.1. Demanda de servicios de consumo.....	- 153 -
4.4.2. Cálculo de la demanda global	- 153 -
4.4.3. Mercado potencial absoluto	- 156 -
4.4.4. Cuota de mercado.....	- 158 -
4.4.5. Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	- 159 -
4.5. Estimación de Ventas	- 160 -
4.5.1. Cálculo de la Estimación de Venta del Proyectos.....	- 160 -
4.6. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	- 161 -
4.6.1. Amenaza de Nuevos Competidores	- 161 -
4.6.2. Poder de Negociación con los Clientes	- 162 -
4.6.3. Poder de Negociación con los Proveedores	- 163 -
4.6.4. Rivalidad entre Competidores	- 164 -
4.6.5. Amenaza de Productos Sustitutos	- 164 -
4.6.6. Resumen de las Fuerzas	- 165 -
4.7. Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	- 166 -
4.7.1. Estrategia de Penetración de Mercados	- 166 -
4.7.2. Desarrollo de Nuevos Productos.....	- 166 -
4.7.3. Desarrollo de Nuevos Mercados	- 167 -
4.7.4. Estrategia de Diversificación	- 168 -
4.7.4.1. Estrategia de diversificación concéntrica.....	- 168 -
4.7.4.2. Estrategia de diversificación pura	- 168 -
<i>CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING.....</i>	<i>- 169 -</i>
5.1. Análisis Situacional (Variables Controlables)	- 169 -
5.1.1. Producto:	- 170 -
5.1.1.1. La Marca.....	- 172 -
5.1.1.2. Benéficos del servicio.....	- 172 -
5.1.2. Precio	- 173 -
5.1.3. Plaza	- 174 -
5.1.4. Promoción.....	- 175 -
5.1.5. Procesos internos.....	- 176 -
5.1.6. Evidencia Física	- 177 -
5.1.7. Personal	- 178 -
5.2. Variables No Controlables	- 179
5.2.1. Consumidores.....	- 179 -
5.2.2. Competencia	- 180 -
5.2.3. Mercado.....	- 180 -
5.2.4. Entorno	- 180 -
5.3. Matriz de Interacciones	- 185 -
5.3.1. Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	- 185 -
5.3.2. Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	- 186 -
5.3.3. Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	- 187 -
5.3.4. Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	- 187 -
5.3.5. Esta estrategia pretende disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno	- 187 -
5.3.6. Matriz FODA.....	- 188 -
5.3.7. Objetivos (Marketing)	- 190 -
5.3.7.1. Objetivos	- 190 -
5.3.8. Estrategia de comunicación	- 190 -

5.3.9. Planes de Acción	- 191 -
5.4. Resumen de inversión del Plan de Marketing	- 199 -
5.4.1. Resumen de ventas estimadas del plan de marketing.	- 200 -
<i>CAPÍTULO VI PLAN DE ADMINISTRACIÓN</i>	- 201 -
6.1. Estructura Organizacional	- 201 -
6.1.1. Organigrama	- 201 -
6.1.1.1. Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	- 202 -
6.1.1.2. El Ápice Estratégico	- 202 -
6.1.1.3. El Núcleo Operativo	- 202 -
6.1.1.4. La Línea Intermedia	- 203 -
6.1.1.5. La Tecnoestructura	- 204 -
6.1.1.6. El Staff de Apoyo	- 204 -
6.1.1.7. Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	- 205 -
6.1.1.8. Estructura simple	- 206 -
6.1.1.9. La burocracia maquinal	- 206 -
6.1.1.10. La burocracia profesional.....	- 206 -
6.1.2. La forma divisional	- 207 -
6.1.2.1. La adhocracia	- 207 -
6.1.3. Manual de Funciones	- 208 -
6.1.4. Manual de Procedimientos	- 222 -
6.1.5. Fluxograma.....	- 226 -
6.1.5.1. Fluxograma de pago de salarios	- 228 -
6.1.5.2. Fluxograma del proceso de operación.....	- 229 -
6.1.5.3. Fluxograma del procedimiento de ventas	- 230 -
6.1.6. Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	- 231 -
6.1.6.1. Reclutamiento.....	- 231 -
6.1.6.2. Selección	- 233 -
6.1.6.3. Contratación	- 234 -
6.1.6.4. Capacitación.....	- 234 -
6.1.6.5. Remuneración	- 235 -
6.1.7. Plan de Cuentas.....	- 238 -
6.1.7.1. PLAN DE CUENTAS LENOX S.R.L	- 241 -
6.2. Localización.....	- 245 -
Variables a tener en cuenta	- 245 -
6.2.1. Tabla factores de macro localización.	- 246 -
6.3. Layout.....	- 249 -
6.4. Estructura de costos.	- 251 -
6.4.1. Recurso Humano.....	- 251 -
6.4.2. Activo Fijo.....	- 253 -
6.4.3. Otros costos administrativos y comerciales.....	- 254 -
6.5. Lineamiento Estratégico	- 255 -
6.5.1. Declaración de la Misión	- 255 -
6.5.2. Declaración de la Visión	- 255 -
6.5.3. Valores	- 255 -
6.6. Plan de Administración.....	- 256 -
6.6.1. Análisis Situacional – Matriz FODA	- 256 -
6.6.1.1. Variables Controlables	- 257 -
6.6.1.2. Listado Plano	- 261 -

6.6.1.3.1	Variables Controlables	- 262 -
6.6.1.3.2	Variables No Controlables.....	- 263 -
6.6.1.3.3	Matriz de Interacción	- 264 -
<i>CAPÍTULO VII ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO</i>		<i>- 278 -</i>
7.1	Aspecto Económico.....	- 278 -
7.1.1	Macroeconómico	- 278 -
7.1.1.1	.Producto Interno Bruto	- 278 -
7.1.1.2	.Variación del dólar americano	- 285 -
7.1.1.3	.Inflación.....	- 286 -
7.1.1.4	.Tasas de interés activa- pasiva	- 287 -
7.1.1.5	.Variación del Salario Mínimo	- 287 -
7.1.1.6	.Contexto Político- Legal	- 288 -
7.1.1.7	.Contexto Social	- 288 -
7.1.2	Microeconómico	- 288 -
7.1.2.1	.Oferta y demanda	- 288 -
7.1.2.2	.Variables microeconómicas afectadas al sector y ubicación.	- 289 -
7.1.2.2.1	Nivel salarial del sector	- 290 -
<i>CAPÍTULO VIII ANÁLISIS FINANCIERO</i>		<i>- 292 -</i>
7.2	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	- 292 -
7.2.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos	- 293 -
7.2.2	Resumen de los Gastos de Pre inversión	- 294 -
7.3	Cronograma de Inversiones y Financiaciones.....	- 295 -
7.4	Depreciaciones y Amortizaciones.....	- 296 -
7.5	Servicio de Deuda.....	- 297 -
7.5.1	Préstamo a largo plazo.....	- 298 -
7.5.2	Préstamo a corto plazo	- 299 -
7.6	Mano de Obra	- 300 -
7.7	Cronograma de Producción y Ventas.....	- 301 -
7.8	Ingresos por Ventas.....	- 302 -
7.9	Costos Totales	- 303 -
7.10	.. Costos de materias primas e insumos	- 305 -
7.11	.. Otros costos a incurrir.....	- 305 -
7.12	.. Punto de Equilibrio.....	- 307 -
7.13	.. Capital de Trabajo	- 308 -
7.14	.. Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento.....	- 309 -
7.15	.. Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	- 310 -
7.16	.. Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento.....	- 311 -
7.17	.. Flujos De Caja de Proyectos Sin Financiamiento	- 312 -
7.18	.. Origen y Aplicación de Fondos Con Financiamiento	- 313 -
7.19	.. Origen y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	- 314 -
7.20	.. Balances Projectados Con Financiamiento	- 315 -
7.21	.. Balances Projectados Sin Financiamiento	- 316 -
7.22	.. Indicadores Financieros	- 317 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente material de proyecto está enfocado en el desarrollo de un Plan de negocios bien estructurado compuesto por ocho capítulos, siguiendo cada uno de los pasos para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto. La empresa denominada, LENOX S.R.L., es una empresa transportadora de cargas a nivel local, ubicada en la ciudad de San Lorenzo, el presente material cuenta con el plan de negocio enfocado al rubro al cual se dedica la empresa. Para el desarrollo de esta investigación se ha tuvo en cuenta todos los pasos solicitados en cada capítulo que compone la estructura del plan de negocios.

Capítulo I- Descripción del Proyecto: En el primer capítulo se desarrolla los antecedentes del proyecto, el concepto del negocio, el servicio a ofrecer, la segmentación de clientes junto con los objetivos del proyecto.

Capítulo II- Aspectos Jurídicos: En este capítulo se detallan los requerimientos, requisitos y documentaciones necesarios para la apertura de una nueva empresa S.R.L, teniendo en cuenta los aspectos Jurídicos y reglamentaciones solicitadas para la apertura y el correcto desarrollo de la actividad económica de forma legal.

Capítulo III- Investigación de mercado: El capítulo trata del desarrollo de un estudio de mercado bien estructurado teniendo en cuenta la planeación, recopilación y análisis de las informaciones para la toma de decisiones en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios del servicio.

Capítulo IV - Lineamiento estratégico: En este capítulo, se determinan la misión y visión de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado para definir el mercado potencial, posicionamiento, el análisis de la estructura competitiva del sector, el ciclo de vida del producto, las estrategias de penetración y diversificación para abarcar nuevos mercados.

Capítulo V- Plan de marketing: Este capítulo de plan de marketing, se detallan las variables controlables y no controlables para la elaboración de la Matriz FODA, las características del servicio, los beneficios, el precio, los objetivos, las estrategias y el plan de acción a ser utilizadas por la empresa.

Capítulo VI – Plan de Administración: El capítulo está enfocado en la estructura organizacional, el funcionamiento de cada área a través de las funciones que desarrolla cada persona dentro de la compañía. La elaboración del organigrama, el manual de funciones, manual de procedimientos, flujogramas eficientes y útiles para la empresa. La estructura de un plan de cuentas bien definido, la correcta planeación administrativa y los objetivos bien delineados que conllevan a una sana estructura administrativa de la compañía.

Capítulo VII- Aspectos Económicos: En el capítulo 7, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, la situación económica del país a nivel local y regional.

Capítulo VIII- Aspectos Financieros: El capítulo 8, se desarrolla por medio de cuadros financieros con el fin de determinar: la inversión necesaria para el inicio de las actividades de la compañía, la estructura de financiamiento, el servicio de la deuda, la

mano de obra necesaria monetizado, un cronograma de ventas teniendo en cuenta la capacidad máxima con los ingresos de ventas que esto genera. El punto de equilibrio lo cual nos lleva a conocer con cuantas unidades monetarias llegamos al punto neutro, la tasa de rendimiento, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno con el tiempo que lleva para recuperar la inversión y la relación de costo beneficio de este. El balance proyectado y por último los indicadores y ratios financieros para evaluar correctamente la factibilidad y viabilidad del proyecto.