

Licenciatura en Marketing

“VERA BERNAL S.R.L.”

Alumnas:

Cynthia Maribel Bernal Duré

Yohana Belén Mereles Vera

SAN LORENZO – PARAGUAY

2022

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	17
ÍNDICE DE FIGURAS y ANEXOS.....	19
ABREVIATURAS.....	20
RESUMEN EJECUTIVO.....	21
CAPÍTULO I - DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL.....	23
1.1. Introducción a la idea del proyecto.....	23
1.2. Concepto del negocio.....	23
1.3. El servicio a ofrecer.....	23
1.3.1. Meetings.....	23
1.3.2. Incentivos.....	23
1.3.3. Celebraciones.....	23
1.3.4. Team Building.....	23
1.3.5. Comunicación.....	24
1.4. Descripción del cliente potencial.....	24
1.5. Objetivos generales.....	24
1.6. Objetivos específicos.....	24
1.7. Requerimientos Jurídicos.....	24
1.7.1. Nombre o razón social.....	25
1.7.2. Tipo de Sociedad.....	25
1.7.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.....	27
1.7.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	27
1.7.3.2. Depósito de Garantía en Banco Nacional de Fomento (BNF).....	28
1.7.3.3. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	28
1.7.3.4. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	29
1.7.3.5. Matrícula de comerciante.....	30
1.7.3.6. Rúbrica de libros contables.....	31
1.7.3.7. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	32
1.7.3.8. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	33
1.7.3.9. Apertura de patente comercial en la Municipalidad de San Lorenzo.....	36
1.7.3.10. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	39
1.7.3.11. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	41
1.7.3.12. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	42
1.7.3.13. Autores Paraguayos Asociados (APA).....	43
1.7.3.14. Sociedad de Gestión de productores fonográficos del Paraguay (SGP).....	44
1.8. Presupuesto Jurídico Inicial (realizar un cuadro resumen del costo de cada trámite y valor total del mismo).....	46
1.9. Obligaciones fiscales, municipales y laborales.....	46

CAPÍTULO 2 - INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
2.1. Definición.....	51
2.2. El proceso de investigación de mercados.....	51
2.2.1. Necesidad de la Información.....	52
2.2.2. Objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	52
2.2.2.1. Objetivo Afectivo.....	53
2.2.2.2. Objetivo Cognitivo.....	54
2.2.2.3. Objetivo Comportamental.....	55
2.2.2.4. Objetivos Descriptivos de la Empresa.....	56
2.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	56
2.2.3.1. Investigación exploratoria.....	57
2.2.3.2. Investigación concluyente.....	59
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	61
2.2.4.1. Cuestionario estructurado.....	62
2.2.5. Diseño de la muestra.....	78
2.2.5.1. Definir la población.....	78
2.2.5.2. Identificar el marco muestral.....	79
2.2.5.3. Determinar el tamaño de la muestra.....	90
2.2.5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	90
2.2.5.4.1. Procedimientos de muestreo probabilístico.....	91
2.2.5.4.2. Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	91
2.2.6. Recolección de los datos.....	93
2.2.7. Procesar datos.....	93
2.2.8. Analizar datos.....	93
2.2.9. Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	128
2.2.10. Valorización del costo de la investigación de mercados.....	129
CAPÍTULO III - LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	130
3.1. Análisis de Macro segmentación.....	130
3.1.1. Industria.....	131
3.1.2. Mercado.....	131
3.1.2.1. Producto Mercado.....	132
3.2. Declaración de la Misión y Visión.....	133
3.3. Análisis de la Micro segmentación.....	133
3.3.1. Definición del segmento Objetivo.....	133
3.3.2. Ciclo de Vida del Producto.....	134
3.3.2.1. La competencia.....	137
3.3.2.2. Descripción de sus servicios.....	138
3.4. Análisis de la Demanda.....	138
3.4.1. Demanda de servicios de consumo.....	139
3.4.2. Cálculo de la demanda global.....	139
3.4.3. Mercado potencial absoluto.....	140
3.5. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. Las 5 fuerzas Competitivas de Michel Porter.....	149
3.5.1. Amenaza de Nuevos Competidores.....	149
3.5.2. Poder de Negociación con los Clientes.....	150

3.5.3.	Poder de Negociación con los Proveedores	151
3.5.4.	Rivalidad entre Competidores.....	151
3.5.5.	Amenaza de Productos Sustitutos.....	152
3.5.6.	Resumen de las 5 fuerzas competitivas de Porter	152
3.6.	Matriz de las Estrategias de Ansoff	153
3.6.1	Estrategia de Penetración de Mercados	153
3.6.2.	Desarrollo de Nuevos Productos.....	153
3.6.3.	Desarrollo de Nuevos Mercados	154
3.6.4.	Estrategia de Diversificación	154
CAPÍTULO IV- PLAN DE MARKETING		156
4.1.	Análisis Situacional	156
4.1.1.	Variables Controlables.....	157
4.1.1.1.	Producto	157
4.1.1.2.	Precio	158
4.1.1.3.	Plaza.....	160
4.1.1.4.	Promoción	160
4.1.1.5.	Proceso	161
4.1.1.6.	Presencia Física.....	161
4.1.1.7.	Personal.....	161
4.1.2.	Variables NO controlables	162
4.1.2.1.	Consumidores	162
4.1.2.2.	Competencia	162
4.1.2.3.	Mercado	163
4.1.2.4.	Entorno.....	163
4.1.3	Matriz de Interacciones.....	166
4.1.3.1	Maxi - Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	166
4.1.3.2	Maxi - Mini (Fortalezas y Amenazas)	167
4.1.3.3	Mini - Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	168
4.1.3.4	Mini - Mini (Debilidades y Amenazas)	169
4.1.4.	Matriz Foda (como fuente de objetivos).....	170
4.1.4.1.	Objetivos	172
4.2.	Resumen de la Inversión del Plan de Marketing	178
UNIDAD V - ADMINISTRACIÓN		179
5.1.	Lineamiento Estratégico.....	179
5.1.1.	Declaración de la Misión	179
5.1.2.	Declaración de la Visión.....	179
5.1.3.	Valores	179
5.2.	Plan de Administración.....	179
5.2.1.	Análisis Situacional – Matriz FODA	179
5.2.1.1.	Variables Controlables.....	179
5.2.1.2.	Variables No Controlables	180
5.2.1.3.	Listado Plano FODA Administración.....	181
5.2.1.4.	Matriz de Interacción	182
5.2.1.5.	Matriz FODA Administración	184
5.2.1.6	Objetivos de Administración.....	185
5.3.	Estructura Organizacional.....	190

5.3.1.	Organigrama	190
5.3.2.	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	192
5.3.2.1.	Tecnoestructura.....	192
5.3.2.2.	El Ápice Estratégico	192
5.3.2.3.	El Núcleo Operativo	192
5.3.2.4.	La Línea Intermedia.....	193
5.3.2.4	El Staff de Apoyo	194
5.3.3.	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	195
5.3.4	Manual de Organización y Funciones (MOF)	200
5.3.5	Manual de Procedimientos.....	217
5.3.6.	Fluxogramas.....	220
5.3.7.	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	224
5.3.8.	Layout	225
5.3.9	Estructura de Costos	227
5.3.9.1	Recursos Humanos.....	227
5.3.9.2.	Activo Fijo.....	227
5.3.9.3	Gastos de Pre inversión	228
5.3.10.	Plan de Cuentas	229
Capítulo VI - ASPECTOS ECONÓMICOS		233
6.1.	Aspecto Económico	233
6.1.1.	Producto Interno Bruto	233
6.1.2.	Contexto Mundial y Regional	234
6.3.3.	Indicadores de Ingreso.....	237
6.1.6.	Oferta y demanda	238
6.1.7.	Inflación	238
6.1.10.	Tasa de Inflación.....	240
6.1.11.	Variación del Salario Mínimo.....	242
6.3.2.	Índice de pobreza	243
6.3.3.	Indicadores de Ingresos.....	245
CAPÍTULO VII - ANÁLISIS FINANCIERO		247
7.1.	Cuadro 1. Inversiones	247
7.1.1.	Cuadro 1.a. Activos fijos	248
7.1.2.	Cuadro 1b. Gastos de Pre inversión	249
7.2.	Cuadro 2. Cronograma de Inversión y financiamiento.....	249
7.3.	Cuadro 3. Depreciaciones y amortizaciones	250
7.4.	Cuadro 4. Servicio de deuda	251
7.5.	Cuadro 5. Mano de Obra.....	252
7.6.	Cuadro 6. Cronograma de Producción y Ventas.....	253
7.7.	Cuadro 7. Ventas totales	254
7.8.	Cuadro 8. Costos Totales	256
7.9.	Cuadro 9. Punto de Equilibrio	258
7.10.	Cuadro 10. Capital de Trabajo	258
7.11.	Cuadro 11. Estados de resultados con financiamiento.....	259
7.12.	Cuadro 12. Estados de resultados sin financiamiento.....	260
7.13.	Cuadro 13. Flujos de caja proyectados con financiamiento.....	261

7.14.	Cuadro 14. Flujos de caja proyectados sin financiamiento.....	262
7.15.	Cuadro 15. Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	263
7.16.	Cuadro 16. Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.....	264
7.17.	Cuadro 17. Balance proyectado con financiamiento	265
7.18.	Cuadro 18. Balance proyectado sin financiamiento.....	266
7.19.	Cuadro 19. Indicadores financieros	267
	CONCLUSIÓN	268
	REFERENCIAS	269
	ANEXOS.....	271

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad de una Agencia de Eventos en la ciudad de San Lorenzo, la empresa se denominará Vera Bernal S.R.L., la idea nace al ver la oportunidad de innovar en el ámbito. Descubriendo así, un nicho en el mercado, a continuación, estaremos exponiendo los puntos más resaltantes de cada capítulo del proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

Capítulo I - Aspectos Jurídicos: En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

Capítulo II - Investigación de mercado: En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que obtén por nuestros servicios.

Capítulo III - Lineamiento estratégico: En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y 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 con las estrategias adecuadas.

Capítulo IV - Plan de marketing: En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los servicios, tanto a nivel macro como también de micro-segmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

Capítulo V - Administración: En este capítulo 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: En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, 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, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

Capítulo VII - Aspectos Financieros: En el capítulo 7, fue desarrollado 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.