

Licenciatura en Administración de Empresas

“Serviclean S.R.L”

Alumno:

Darío Josué Servín Núñez

SAN LORENZO – PARAGUAY

2022

INDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 17 |
| Resumen ejecutivo | 19 |
| Capítulo 1 – Concepto del Negocio | 20 |
| 1.1 Antecedentes del proyecto | 20 |
| 1.2 Concepto del negocio | 20 |
| 1.3 El producto o servicio a ofrecer | 20 |
| 1.4 Segmentación de clientes | 21 |
| 1.5 Objetivos Generales | 21 |
| 1.6 Objetivos específicos | 21 |
| CAPÍTULO II - ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL | 22 |
| 2.1. Requerimientos Jurídicos | 22 |
| 2.1.1. Nombre o razón social | 22 |
| 2.1.2. Tipo de Sociedad | 22 |
| 2.1.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica | 24 |
| 2.1.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa | 24 |
| 2.1.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio | 28 |
| 2.1.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones | 28 |
| 2.1.3.4. Matrícula de comerciante | 29 |
| 2.1.3.5. Rubrica de libros contables | 30 |
| 2.1.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.) | 32 |
| 2.1.3.7. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19). 33 | |
| 2.1.3.8. Apertura en la municipalidad involucrada (patentes) | 36 |
| 2.1.3.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.) | 37 |
| 2.1.3.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS) | 38 |
| 2.1.3.11. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas) | 39 |
| 2.2. Presupuesto Jurídico Inicial | 41 |
| 2.3. Obligaciones fiscales, municipales y laborales | 42 |
| 2.4. Formato de documentaciones de la Empresa | 44 |
| CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 45 |
| 3.1. Introducción a la Investigación | 45 |
| 3.2. Proceso de investigación de mercado | 45 |
| 3.2.1. Necesidad de la Información | 45 |
| 3.2.2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información | 46 |
| 3.2.2.1. Objetivo Afectivo | 46 |
| 3.2.2.2. Objetivo Cognitivo | 47 |
| 3.2.2.3. Objetivo Comportamental | 47 |
| 3.2.2.4. Objetivo Socio demográfico o variables que describen a la empresa | 48 |
| 3.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos | 48 |
| 3.2.3.1. Investigación exploratoria | 48 |
| 3.2.3.2. Investigación concluyente | 49 |
| 3.2.4. Procedimiento de recolección de datos | 50 |
| 3.2.4.1. Cuestionario estructurado | 51 |
| 3.2.5. Diseño de la muestra | 59 |
| 3.2.5.1. Definir la población | 59 |
| 3.2.5.2. Identificar el marco muestra | 59 |
| 3.2.5.3. Determinar el tamaño de la muestra | 61 |
| 3.2.5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo | 61 |
| 3.2.5.4.1. Procedimientos de muestreo probabilístico | 61 |
| 3.2.5.4.2. Procedimientos de muestreo no probabilístico | 62 |
| 3.2.5.5. Seleccionar la muestra | 63 |

| | | |
|--|--|------------|
| 3.2.6. | Recolección de los datos | 63 |
| 3.2.7. | Procesar datos | 68 |
| 3.2.8. | Analizar datos | 72 |
| 3.2.9. | Presentar los resultados de la investigación de mercados | 100 |
| 3.2.10. | Valorización del costo de la investigación de mercados | 101 |
| CAPÍTULO IV LINEAMIENTO ESTRATÉGICO | | 102 |
| 4.1 | Análisis de Macro segmentación | 102 |
| Al definir el mercado desde el punto de vista del comprador se puede distinguir tres dimensiones | | 102 |
| 4.1.1 | Definición de la industria | 102 |
| 4.1.2 | Definición de Mercado | 102 |
| 4.1.3 | Producto Mercado | 103 |
| 4.2 | Declaración de la Misión y Visión | 103 |
| 4.3 | Análisis de la Micro segmentación | 104 |
| 4.3.1 | Análisis | 104 |
| 4.3.1.1 | Respuesta diferenciada – Análisis de Clúster | 104 |
| Tabla 52. Análisis de Clúster | | 104 |
| 4.3.1.3 | Mensurabilidad | 105 |
| 4.3.1.4 | Accesibilidad | 105 |
| 4.3.2 | Selección | 106 |
| 4.3.2.1 | Marketing Diferenciado | 106 |
| 4.3.2.2 | Marketing Concentrado | 106 |
| 4.3.2.3 | Marketing Indiferenciado | 106 |
| 4.3.3 | Posicionamiento | 106 |
| 4.3.3.1 | Bases para un Posicionamiento | 106 |
| 4.3.4 | Ciclo de Vida del Producto | 108 |
| 4.3.4.1 | Análisis competitivo | 110 |
| 4.3.4.2 | Descripción de sus servicios y/o productos | 111 |
| 4.4 | Análisis de la Demanda | 111 |
| 4.4.1 | Demanda de servicios de consumo | 113 |
| 4.4.2 | Cálculo de la demanda global | 113 |
| 4.4.3 | Mercado potencial absoluto | 114 |
| 4.4.4 | Cuota de mercado | 114 |
| Tabla 57. Cuota Mercado | | 115 |
| 4.4.5 | Demanda de la empresa como objetivo de ventas | 115 |
| 4.5 | Estimación de Ventas | 115 |
| 4.6 | Análisis de la Estructura Competitiva del Sector | 115 |
| 4.6.1 | Amenaza de Nuevos Competidores | 117 |
| 4.6.3 | Poder de Negociación con los Proveedores | 118 |
| 4.6.4 | Rivalidad entre Competidores | 118 |
| 4.6.5 | Amenaza de Productos Sustitutos | 119 |
| 4.6.6 | Resumen de las Fuerzas | 120 |
| 4.7.1 | Estrategia de Penetración de Mercados | 121 |
| CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING | | 123 |
| 5.1 | Análisis Situacional (Variables Controlables) | 123 |
| 5.1.2 | Precio | 124 |
| 5.1.3 | Plaza | 124 |
| 5.1.4 | Promoción | 124 |
| 5.1.5 | Procesos internos | 125 |
| 5.1.6. | Evidencia Física | 125 |
| 5.1.7 | Personal | 125 |
| 5.2 | Variables No Controlables | 126 |
| 5.2.1 | Consumidores | 126 |
| 5.2.2 | Competencia | 126 |
| 5.2.3 | Mercado | 126 |

| | | |
|---|---|-----|
| 5.2.4 | Entorno | 126 |
| 5.3 | Matriz de Interacciones | 127 |
| 5.3.1 | Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades) | 127 |
| 5.3.2 | Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas) | 127 |
| 5.3.3 | Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades) | 128 |
| 5.3.4 | Mini – Mini (Debilidades y Amenazas) | 128 |
| 5.3.6 | Objetivos (Marketing) | 131 |
| 5.3.7 | Estrategia de comunicación | 131 |
| 5.4 | Resumen de inversión del Plan de Marketing | 132 |
| 5.4.1 | Resumen de ventas estimadas del plan de marketing | 132 |
| CAPÍTULO VI PLAN DE ADMINISTRACIÓN | | 133 |
| 6.1. | Estructura Organizacional | 133 |
| 6.1.2. | Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg | 134 |
| 6.1.2.1. | El Ápice Estratégico | 135 |
| 6.1.2.2. | El Núcleo Operativo | 136 |
| 6.1.2.3. | La Línea Intermedia | 136 |
| 6.1.2.4. | El Staff de Apoyo | 136 |
| 6.1.2.5. | Tecno estructura | 136 |
| 6.1.3. | Tipos de Estructura según Henry Mintzberg | 136 |
| 6.1.4. | Manual de Funciones | 139 |
| 6.1.6. | Fluxogramas | 158 |
| 6.1.7. | Descripción del Proceso de Recursos Humanos | 167 |
| 6.1.8. | Plan de Cuentas | 172 |
| 6.2. | Localización | 175 |
| 6.3. | Layout | 178 |
| 6.4. | Estructura de costos | 179 |
| 6.4.1. | Recurso Humano | 179 |
| 6.5.1. | Declaración de la Misión | 180 |
| 6.5.2. | Declaración de la Visión | 180 |
| 6.5.3. | Valores | 180 |
| 6.6. | Plan de Administración | 180 |
| 6.6.1. | Análisis Situacional – Matriz FODA | 180 |
| 6.6.1.1. | Variables Controlables | 180 |
| 6.6.1.2. | Variables No Controlables | 181 |
| 6.6.1.3. | Listado Plano | 182 |
| 6.6.1.4. | Matriz de Interacción | 185 |
| 6.6.1.6. | Objetivos de Administración | 189 |
| Capítulo VII – Aspectos Economicos | | 190 |
| 7.1 | Aspecto Económico | 190 |
| 7.1.1 | Macroeconómico | 190 |
| 7.1.1.1 | Producto Interno Bruto | 190 |
| 7.1.1.2 | Variación del dólar americano | 190 |
| 7.1.1.3 | Inflación | 191 |
| 7.1.1.4 | Tasas de interés activa- pasiva | 192 |
| 7.1.1.5 | Variación del Salario Mínimo | 192 |
| 7.1.1.6 | Contexto Político- Legal | 193 |
| 7.1.1.7 | Contexto Social | 194 |
| 7.1.2 | Microeconómico | 194 |
| 7.1.2.1 | Oferta y demanda | 194 |
| 7.1.2.2 | Variables microeconómicas afectadas al sector y ubicación | 194 |
| 7.1.2.2.1 | Nivel salarial del sector | 195 |
| CAPÍTULO VIII – PLAN FINANCIERO | | 197 |
| Inversiones | | 197 |
| Cronograma de Inversión y Financiamiento | | 198 |
| Calculo de depreciación y amortizaciones | | 199 |

| | |
|---|-----|
| Servicio de Deuda | 200 |
| Estructura a largo plazo | 200 |
| Cuadro 6. Cronograma de producción y Ventas | 203 |
| Costos totales | 205 |
| Cuadro 9. Punto de Equilibrio | 207 |
| Capital de Trabajo | 207 |
| Estado de Resultado con Financiamiento | 208 |
| Estado de Resultados Proyectos sin financiamiento | 210 |
| Flujo de caja de proyecto con financiamiento | 211 |
| Indicadores Financieros | 216 |
| Resumen De cuadros Financieros | 219 |
| Conclusión | 220 |
| Bibliografía | 221 |
| ANEXO | 222 |

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de negocio "Serviclean S.R.L." ofrecerá una amplia gama de productos de limpieza para el hogar, convirtiéndose en una oportunidad de negocio altamente atractiva para la zona de San Lorenzo que actualmente carece de este tipo de establecimientos. Para llevar a cabo este proyecto, se ha estructurado el plan de negocios en diferentes capítulos, los cuales se enfocarán en aspectos específicos del mismo.

El primer capítulo, denominado "Descripción del proyecto", se enfocará en desarrollar el concepto del negocio, los antecedentes del proyecto, el segmento de clientes al que va dirigido y los objetivos específicos y generales del mismo. En el siguiente capítulo, "Aspectos legales", se abordarán todos los aspectos jurídicos necesarios para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L.

Una vez finalizado este capítulo, se procederá a realizar la "Investigación de mercado", que abarcará todo lo relacionado con el estudio de mercado para poder determinar los atributos mejor valorados por los usuarios y así centrarse en las necesidades de los potenciales clientes, logrando así que elijan a nuestra tienda en lugar de la competencia. En el capítulo "Lineamiento estratégico", se definirán la misión y visión de la empresa, se realizará el análisis de la micro y macro-segmentación del mercado, se analizará la estructura competitiva del sector elegido y se evaluarán las estrategias según la matriz de Ansoff.

En el capítulo "Plan de marketing", se elaborarán las estrategias de marketing que se utilizarán en la empresa, planificando todo lo relacionado con la comercialización de los productos a nivel macro y micro-segmentación, así como las diferentes estrategias de posicionamiento de la empresa.

El siguiente capítulo, "Administración", se enfocará en establecer los objetivos administrativos de la empresa de acuerdo con el análisis FODA, describiendo las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa y la localización.

El capítulo "Aspectos económicos" abordará el análisis económico a nivel país, estudiando las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan afectar al proyecto, el tipo de cambio y el PIB.

Finalmente, en el capítulo "Aspectos financieros", se desarrollará un análisis para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicando el capital necesario para llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que se espera obtener en función de la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.