

Administración de Empresas

**Casa Rural Ramirez Micale
La Naturaleza a tus pies**

Alumnos:

**Edgar López Micale
Lucas Gabriel Ramírez Galeano**

**Asunción – Paraguay
2022**

ÍNDICE

Justificación.....	1
Capítulo I – Concepto del Negocio.....	2
Casa Rural Ramirez Micale.....	3
Misión.....	3
Visión.....	3
Valores.....	4
1. Objetivos.....	6
1.1 Objetivo General.....	6
1.2 Objetivo Especifico.....	6
2. Localización.....	7
2.1 Macro localización.....	8
2.2 Empresa Considerada.....	8
3. Localización del Proyecto.....	9
3.1 Método de Factores Ponderados.....	9
3.2 Escala.....	9
4. Ventaja Competitiva.....	10
Capítulo II – Aspectos jurídicos.....	11
1. Requisitos Particulares Para Apertura.....	12
1.1.1 Escritura De Constitución De Aporte Y Capital.....	12
1.1.2 Requisitos.....	13
2. Inscripción En Los Registros Públicos.....	13
2.1 Inscripción En La Dirección De Apoyo Del Ministerio De Hacienda.....	13
2.2 Matricula Del Comerciante.....	14
2.3 Inscripción En El Ministerio De Industria Y Comercio.....	14
2.4 Inscripción En La Municipalidad De Benjamin Aceval.....	15
2.5 Rubricación De Los Libros Comerciales.....	16
2.6 Timbrado De Documentos.....	16
2.7 Inscripción En El Departamento De Registro Y Fiscalización De Sociedad.....	17
2.8 Inscripción Instituto De Previsión Social (IPS).....	18
2.9 Inscripción Ministerio De Justicia Y Trabajo (MTESS).....	18
3. Sistema Unificado De Apertura De Empresas (SUAE).....	19
4. Presupuesto Jurídico Inicial.....	20
5. Acta De Constitución De La Sociedad.....	22
6. Aspectos Jurídicos de la Empresa.....	29
6.1 Constitución Nacional.....	29
6.2 Ley N° 1.183/85 Código Civil.....	30
6.3 Ley 213 Código Laboral Del Paraguay.....	32
6.4 Ley No. 1034/83 Del Comerciante.....	33
6.5 Ley N° 1352/88 Que establece el Régimen Único de Contribuyentes.....	34
6.6 Ley N° 125/91 Que Establece El Nuevo Régimen Tributario.....	35
6.7 Ley N° 2421/04 Régimen Impositivo (IVA).....	36

6.8 Ley 284/7 Tasas Judiciales	36
6.9 Ley No.1294 De 1998 De Marcas	37
6.10 De Las Marcas De Productos Y Servicios	37
6.10.1 Cómo Se Registra Una Marca	38
6.10.2 Plazo Y Validez	38
6.11 Ley N° 836 De Código Sanitario	39
Capítulo III – Aspectos Económicos	40
1. Análisis Económico De Contexto	41
1.1 Macroeconomía	41
1.2 Tasa De Desempleo	41
1.3 Producto Interno Bruto (PIB)	42
1.4 Variación Del Dólar	43
1.5 Tasa De Inflación	45
1.5.1 Principales Aspectos De La Inflación	46
1.5.2 Inflación En Bienes, Servicios Y Renta	47
1.6 Variación Del Salario Mínimo	48
2. Elasticidad De Oferta	49
3. Elasticidad De La Demanda	50
Capítulo VI – Aspectos Administrativos	51
1. Estructura Organizativa	52
2. Organigrama según Henry Mintzberg	53
3. Configuración Estructural	54
3.1 Estructura Simple	55
4. Estrategia de Recursos Humanos	56
5. Manual de Organización y Funciones	57
5.1 Manual De Funciones	57
5.2 Manual De Procedimientos	59
5.3 Flujograma	60
6. Layout	61
7. Contabilidad	64
7.1 Funciones Básicas De La Contabilidad	65
8. Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados	66
8.1 Ente	67
8.2 Bienes Económicos	67
8.3. Unidad De Medida	68
8.4 Empresa En Marcha	68
8.5 Valuación Al Costo	68
8.6 Periodo De Tiempo	69
8.7 Principio De Devengado	69
8.8 Objetividad	69
8.9 Prudencia	70
8.10 Uniformidad	70
8.11 Significación O Importancia Relativa	70
8.12 Revelación Suficiente	70
9. Activo, Pasivo Y Patrimonio	71

10. Libros de Contabilidad	71
10.1 Libro Diario General	71
10.2 Libro Mayor General	72
10.3 Libro De Inventarios	72
10.4 Libro IVA Compras	73
10.5 Libro IVA Ventas	73
Capítulo V– Análisis de Mercado	74
1. Investigación de Mercados	75
1.1 Identificar y Definir el Problema	75
1.2 Objetivos de la Investigación	76
1.3 Diseño de la Investigación	76
2. Proceso de Investigación de Mercado	78
2.1.1 Valorización Económica Anual	79
2.1.2 Promedio de Compra Anual	79
2.1.3 Demanda Global	80
2.1.4 Mercado Potencial	80
2.1.5 Mercado Potencial Absoluto	81
2.1.6 Proyección de Ventas del Proyecto	81
3. Procesar y Analizar los Datos	82
3.1 Valorización del Costo	82
3.2 Principales Competidores	86
4. Análisis De Fuerzas De Michael Porter	87
4.1 Competencia Potencial	88
4.2 Competencia Actual, Rivalidad Entre Empresas	88
4.3 Poder De Los Proveedores	89
4.4 Poder De Clientes	89
4.5 Productos Sustitutos	90
4.6 Resumen	90
Capítulo VI – Plan de Marketing	91
1. Análisis FODA	92
2. Matriz DAFO	93
3. Matriz De Ansoff	94
4. Estrategia De Michael Porter	95
5. Marketing Operativo	96
5. Servicios de Posventa	104
6. Canales de Distribución	105
Capítulo VII – Aspectos Operacionales	106
1. Análisis FODA	107
2. Proceso De Producción	108
2.1.1 Almacenamiento de materias primas e insumos	108
2.1.2 Actividades al exterior	108
3. Proveedores De Los Insumos Necesarios	109
Capítulo VIII - Responsabilidad social empresarial (RSE)	111
1. Responsabilidad Interna	112
2. Responsabilidad Externa	112

3. Impacto Ambiental.....	113
4. Impacto Socioeconómico.....	113
5. Impacto Cultural.....	114
6. Aspectos Éticos De Sustentabilidad Del Proyecto.....	115
Capítulo IX - Plan de Expansión empresarial.....	117
1. Diversificación De La Producción.....	118
2. Riesgos Internos De Expansión.....	119
3. Riesgos Externos De Expansión.....	119
4. Barreras De Salida.....	120
Capítulo X – Aspectos Financieros.....	121
1. Cuadro 1. Inversión y Financiamiento.....	122
2. Cuadro 2. Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	123
3. Cuadro 3. Servicio de Deuda.....	124
4. Cuadro 4. Ventas del Proyecto.....	125
5. Cuadro 5. Capital de Trabajo Requerido.....	126
6. Cuadro 6. Estructura de Costos Fijos y Variables.....	127
6.1 Cuadro 6-1. Costos del Proyecto.....	128
7. Cuadro 7. Estados de Resultados Proyectados.....	129
8. Cuadro 8. Calculo de la Rentabilidad de Proyecto Con Financiamiento.....	130
9. Cuadro 8. Calculo de la Rentabilidad de Proyecto Sin Financiamiento.....	131
10. Cuadro 9. Calculo de las Depreciaciones y Amortizaciones.....	132
11. Cuadro 10. Fuentes y Usos de Fondos.....	133
12. Cuadro 11. Calculo del Punto de Equilibrio.....	134
13. Cuadro 12. Balances Proyectados.....	135
14. Costo Promedio Ponderado de Capital (Tasa de Corte).....	136
15. Cuadro de mano de obra.....	137
Conclusión.....	138
Anexo.....	139
Bibliografía.....	140

RESUMEN

El presente plan de negocios considera demostrar la viabilidad de la prestación de servicios turísticos mediante casas rurales con alojamientos y actividades al aire libre, el alcance va destinado al mercado minorista y mayorista de la zona del Departamento de Presidente Hayes y el todo el territorio nacional.

Demuestra la factibilidad de aprovechar las oportunidades del entono, así como las ventajas competitivas del sector para este tipo de servicios, y al mismo tiempo generar ventajas competitivas en un mercado que desee satisfacer la demanda por parte de los consumidores. Los análisis realizados para la ubicación del proyecto concluyeron que, para obtener un óptimo beneficio para la empresa, la misma estará ubicada en la Ciudad de Benjamín Aceval, del Departamento de Presidente Hayes.

Luego de realizar el estudio de mercado se ha establecido que el consumidor objetivo según el Plan de Negocios, estará conformado por hombres y mujeres pertenecientes a niveles socioeconómicos medio; desde el rango medio-bajo, medio-medio, y medio-alto. La estrategia genérica de la firma CASA RURAL RAMIREZ MICALÉ S.R.L. será la de un enfoque de Liderazgo en Costos, y tendrá como objetivo Penetración de Mercado, las estrategias competitivas se basan en un producto que refleje calidad y precios bajos.

El precio presentado se ha fijado tomando como referencia lo establecido por el mercado, ya que el mismo es quien generalmente fija el precio y analizando los factores que se tendrán en cuenta en este proyecto se ha determinado los que se consideran competitivos dentro del mercado para generar utilidades.

Conforme a las proyecciones financieras, se espera que al finalizar el quinto año de la operación comercial el VAN del proyecto sea Gs. 1.263.768.258 Contando con una TIR del 59% y una Tasa de Corte del 18%, con lo cual en el año 5 se contará con un Índice de Endeudamiento de solo el 1,92 %.