

**Administración de Empresas**

**Consultoría enfocada a organización y metodología  
“DIGITAL HOUSE CONSULTING GROUP” S.R.L**

**Juan Andrés Gómez Arrúa**

**Asunción - Paraguay**

**2020**

# ÍNDICE

Introducción	1
Resumen Ejecutivo	3
Contenido del Plan de Negocio	5
a. Descripción de la empresa	5
b. Concepto del negocio	5
Unidad I: Estructura Legal	8
1.1. Nombre o razón social	8
1.2. Tipo de Sociedad	8
1.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.	10
1.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	11
1.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio y Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	17
1.3.3. Matricula de comerciante.	19
1.3.4. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)	22
1.3.5. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).	23
1.3.6. Apertura en la Municipalidad de Asunción	23
1.3.7. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	26
1.3.8. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	26
1.3.9. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas)	27
1.4. Presupuesto Jurídico Inicial	30
1.5. Obligaciones fiscales, municipales y laborales	30
1.6. Formato de documentaciones de la Empresa	31
Unidad II: Investigación De Mercados	32
2.1 Definición.	32
2.2 El proceso de investigación de mercados.	32
2.2.1 Necesidad de la Información	32
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	33
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	37
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos.	39
2.2.5 Diseño de la muestra.	47
2.2.6 Recolección de los datos.	50
2.2.7 Procesar datos.	50
2.2.8 Analizar datos.	51
2.2.9 Presentar los resultados de la investigación de mercados.	67
2.2.10 Valorización del costo de la investigación de mercados.	68
Capítulo III: Lineamiento Estratégico	69
3.1. Análisis de Macro segmentación	69
3.1.1. Definición de la industria	69

3.1.2. Definición de Mercado _____	69
3.2. Declaración de la Misión y Visión. _____	70
3.3. Análisis de la Micro segmentación _____	70
3.3.1. Definición del segmento Objetivo _____	71
3.3.2. Ciclo de Vida del Producto _____	71
3.4. Análisis de la Demanda _____	73
3.3.1. Demanda de servicios de consumo _____	73
3.3.2. Cálculo de la demanda global _____	74
3.3.3. Mercado potencial absoluto _____	77
3.3.4. Cuota de mercado _____	78
3.3.5. Demanda de la empresa como objetivo de ventas _____	79
3.5 Estimación de Ventas _____	80
3.6. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. (Las 5 fuerzas Competitivas de Michel Porter) _____	81
3.6.1. Amenaza de Nuevos Competidores _____	82
3.6.2. Poder de Negociación con los Clientes _____	83
3.6.3. Poder de Negociación con los Proveedores _____	84
3.6.4 Rivalidad entre Competidores _____	85
3.6.5. Amenaza de Productos Sustitutos _____	86
3.6.6. Resumen de las Fuerzas _____	87
3.7. Matriz de las Estrategias de Ansoff _____	87
3.7.1. Estrategia de Penetración de Mercados _____	88
3.7.2. Desarrollo de Nuevos Productos _____	88
3.7.3. Desarrollo de Nuevos Mercados _____	89
3.7.4. Estrategia de Diversificación _____	89
Capítulo IV: Plan de Marketing _____	90
4.1. Plan de Marketing _____	90
4.1.1. Análisis Situacional _____	90
4.1.2. Objetivos _____	105
4.1.2. Estrategias _____	105
4.1.4. Planes de Acción _____	109
4.1.5. Tabla resumen de la inversión de cada objetivo. _____	111
4.1.6. Tabla resumen de la inversión total _____	112
Capítulo V: Administración _____	90
Objetivo General _____	90
Objetivos Específicos _____	90
5.1. Políticas de GHC _____	90
5.1.3. Reglas de DHC _____	91
5.2. Procedimientos, Planes de acción _____	93
5.3. Estructura Organizacional _____	93
5.3.1. Organigrama _____	93

5.3.2 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	94
5.3.3 El Ápice Estratégico	94
5.3.3.1. El Núcleo Operativo	95
5.3.3.2. La Línea Intermedia	95
5.3.3.2. El Staff de Apoyo	95
5.4. Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	95
5.5. Manual de Organización y Funciones (MOF)	96
5.6. Manual de Procedimientos	109
5.7. Flujogramas	111
5.8. Descripción del Proceso de Recursos Humanos	111
5.9. Layout	112
5.9.1 Áreas de la Empresa:	112
5.9.2 Cálculo de Adyacencia	112
5.10. Estructura de Costos	116
5.10.1 Recursos Humanos	116
Plan de Cuentas	119
Capítulo VI: Financiero	128
6.1. Inversiones	128
6.2. Cronograma de Inversión y Financiamiento	131
6.3. Depreciaciones y Amortizaciones	132
6.4. Servicio de la Deuda	133
6.5. Mano de Obra	134
6.6. Cronograma de Producción y Ventas	135
6.7. Ingresos por Ventas	136
6.8. Costos Totales	138
6.9. Punto de Equilibrio	139
6.10. Capital de Trabajo	139
6.11. Estado de Resultado Proyectado con Financiamiento	140
6.12. Estado de Resultado Proyectado sin Financiamiento	141
6.13. Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento	142
6.14. Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento	143
6.15. Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento	143
6.16. Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento	144
6.17. Balances Proyectados con Financiamiento	145
6.18. Balances Proyectados sin Financiamiento	146
6.19. Indicadores Financieros	147
Conclusión	150
Referencias	151
Anexos	153

## **RESUMEN**

Digital House Consulting Group S.R.L, llevará por nombre el Proyecto cuya puesta en marcha se dará en la ciudad de Asunción. Se brindará servicios de; consultoría, organización y metodología especializada, vinculado a la tecnología de la información, manejo de bandejas de gestión que permita; el seguimiento, monitoreo de tareas, medición de procesos operativos, reduciendo considerablemente el trabajo manual.

Surge esta idea para desarrollar e implementar los cambios administrativos en Bares y Restaurantes mediante una metodología de trabajo que consiste en incrementar la renta e ingresos para los clientes. El producto a ofrecer es el WorkFlow “DHFlow” lo que traducido al español significa flujo de trabajo, el cual fiscaliza el rendimiento, la capacidad de producción de los funcionarios, contribuyendo a un orden digitalizado para la satisfacción del empresario y del cliente. Se contará con catálogos.

La encuesta realizada en la ciudad de Asunción del 1 al 10 de abril del 2020, atendiendo la problemática situación sanitaria que atraviesa el país por la pandemia Covid-19, se han utilizado medios digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn enviando las encuestas a los dueños de Bares o Restaurantes y entrevistando Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) dedicadas al rubro gastronómico queriendo dar una respuesta al desarrollo y necesidad socio comercial presente en el Paraguay.

La empresa Digital House Consulting Group S.R.L, se diferenciará de la competencia utilizando la tecnología como herramienta de trabajo, solucionando problemas con eficiencia y eficacia. Se contará con aplicaciones para; elección de menús, sistema de encargo con servicios de estadísticas, métricas e indicadores, control de mercaderías y su rotación, otra aplicación que analizará las mesas más rentables y las consumiciones más solicitadas, así también la que supervisa la gestión de los pedidos por delivery, reserva de mesas y ubicaciones de las mismas en sintonía con la app. para tener el menú pagado y listo cuando el cliente llegue al local. Los competidores para Digital House Consulting Group SRL que se encuentran hoy día en etapa de introducción son “Freelancers del Paraguay” y “Sistemas Informáticos del Paraguay”, los demás se encuentran en la etapa de Crecimiento y de Madurez.

Una vez que la empresa sea puesta en marcha, buscará cumplir sus objetivos; la creación, desarrollo, edición de aplicaciones y programas informáticos para cualquier tipo de dispositivo y cualquier rubro de mercado, así como otros servicios relacionados, tales como: pago de servicios a través de Internet. Gestionar y administrar aplicaciones informáticas a través de centro de datos, prestar servicios de desarrollo local y soporte informático. Brindar servicios de diseño, implementación de flujos de gestión y trabajo digital. La sociedad podrá además dedicarse a la importación, exportación e industrialización, realizar actividades comerciales, por cuenta propia o de terceros, o asociada con terceros, compraventas, representaciones, consignaciones, mandatos y comisiones; toda clase de actos, contratos y operaciones, y ejercitar todos los actos necesarios que tengan relación directa o indirecta con sus fines sociales con plena capacidad jurídica, sin más limitaciones que las expresamente establecida en las leyes y en el contrato.