

**Ciencias Contables y Administrativas**

***“FRUVAL S.R.L.” – TIME FOR PLAY***  
***Espacio de desarrollo infantil***

**Alumnas:**

**Romina Belén Frutos Ferreira**  
**Mariana Beatriz Valdez Benítez**

**Asunción – Paraguay**  
**2019**

## INDICE

Contenido	
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	15
<i>Capítulo 1</i> .....	16
<i>Aspectos Jurídicos</i> .....	16
1.1 Introducción a la idea de Proyecto .....	16
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	16
1.2.1 Nombre o razón social. ....	16
1.2.2 Tipo de Sociedad.....	16
1.2.3 Constitución Jurídica. ....	17
Escritura de constitución.....	17
Requisitos.....	18
Costos.....	18
Registro Público de Comercio. ....	19
Requisitos.....	19
Tiempo de obtención.....	19
Costo.....	19
Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones. ....	20
Requisitos.....	20
Tiempo de Obtención.....	20
Costo.....	21
Tarifas.....	21
Matricula de Comerciante.....	22
Requisitos.....	22
Tiempo de obtención.....	22
Costo.....	22
Compra y Rubrica de Libros Contables.....	22
Requisitos para la rúbrica de libros.....	23
Tiempo de obtención.....	24
Costo.....	24
Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	25
Requisitos para la inscripción: .....	25
Tiempo de obtención.....	26
Costo.....	26
Municipalidad de Asunción. ....	26
Requisitos.....	26
Tiempo de obtención.....	27
Fecha de Pago.....	27
Licencia Comercial .....	28
Requisitos.....	28
Tiempo de obtención.....	29
Costo.....	29
Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	29
Requisitos.....	30

Tiempo de Obtención.....	30
Costo.....	30
Sistema REI .....	30
Requisitos.....	30
Tiempo de Obtención.....	31
Costo.....	31
Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	31
Requisitos.....	31
Tiempo de obtención.....	32
Costo.....	32
Libros Laborales .....	33
Requisitos.....	33
Tiempo de obtención.....	33
Costo.....	33
Ministerio de Industria y Comercio .....	33
Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas) .....	33
Requisitos:.....	34
Tiempo de obtención.....	36
Costo.....	36
Registro en el REPSE .....	36
Formulario de Inscripción:.....	37
Solicitud de inscripción - persona jurídica.....	37
Tiempo de Obtención.....	37
Costo.....	37
Abogacía del tesoro.....	37
Pasos:.....	37
Tiempo de obtención.....	39
Costo.....	39
Sin costo .....	39
Ministerio de Educación y Ciencias .....	39
Reglamentación:.....	39
Requisitos:.....	39
Tiempo de Obtención.....	40
Costo.....	40
<i>Costo trámites jurídicos.....</i>	<i>41</i>
1.3 Localización .....	41
Macro localización.....	42
Micro localización: .....	42
Puntuaciones de las distintas alternativas. ....	43
Puntaje Ponderado .....	44
<i>Capítulo II .....</i>	<i>45</i>
<i>Investigación de Mercados .....</i>	<i>45</i>
2.1. Objetivo general de investigación. ....	45
2.2.- Establecer los objetivos de la investigación. ....	45
Objetivos y Requerimientos. ....	45

Objetivos Generales.....	45
Objetivos Cognitivo.....	45
Objetivos Afectivos. ....	46
Objetivos Comportamentales. ....	47
Objetivos Sociodemográficos.....	47
2.3. Definir los tipos de investigación a utilizarse.....	48
Diseño de Investigación y Fuente de Datos.....	48
Investigación Exploratoria.....	48
Investigación Concluyente: muestreo no Probabilístico .....	49
2.4 Procedimiento para la elaboración del cuestionario.....	51
Naturaleza de las actitudes .....	51
Tipo de actitud.....	51
Tipo de Escala de Medición .....	51
Escala nominal:.....	51
Escala ordinal: .....	51
Escala de intervalos: .....	51
Escala de proporción o de razón:.....	52
Otros tipos de escalas de medición de actitudes.....	52
Escalas derivadas de la medición ordinal.....	52
Escala de rango de orden:.....	52
Escala de comparación pareada:.....	52
Escala derivada de la medición de intervalos.....	52
Escala diferencial semántico: .....	52
Escala de Stapel:.....	52
Tipos de Preguntas: .....	53
Preguntas sin estructura:.....	53
Preguntas estructuradas: .....	53
Preguntas de opción múltiple: .....	53
Preguntas dicotómicas:.....	53
Estructura del Cuestionario. ....	53
2.5.- Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	68
Determinación del tamaño de la muestra: .....	68
Marco muestral: .....	68
2.5.1. Diseño de la muestra.....	69
2.5.2. Marco muestral.....	69
2.5.3. Tamaño de la muestra.....	69
2.5.4. Determinar tipo de muestreo .....	71
Muestreo Probabilístico: .....	71
Muestreo no probabilístico: .....	71
Muestreo por conveniencia:.....	71
Muestreo por juicios: .....	71
Muestreo por prorrateo: .....	71
Método por utilizar: .....	71
2.5.5. Explicar recolección de datos. ....	71
2.6. Análisis de datos.....	72

2.7. Conclusiones .....	95
2.8. Valorizar el costo de la investigación de mercados.....	95
<i>Capítulo III</i> .....	96
<i>Lineamiento Estratégico</i> .....	96
<i>Introducción</i> .....	96
3.1.- Análisis de la Macro segmentación .....	96
Conceptualización del mercado de referencia .....	97
Misión:.....	98
Nuestra Misión: .....	98
Visión: .....	98
Nuestra Visión:.....	98
3.2.- Análisis de la Micro segmentación .....	99
3.2.1. El ciclo de vida de un producto mercado .....	99
La fase de introducción .....	99
La fase de crecimiento .....	100
La fase de turbulencia .....	100
La fase de madurez .....	101
Análisis de Time For Play en la etapa de Introducción.....	102
3.3.- Análisis de la demanda .....	102
3.3.1 Estructura de la demanda de consumo .....	103
3.3.2 Demanda global.....	103
3.3.2.1 Cálculo de la demanda Global .....	103
3.4.- Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	105
3.4.1 Amenaza de los competidores.....	106
3.4.2 Amenaza a los productos sustitutos:.....	106
3.4.3 Poder de negociación de los clientes:.....	107
3.4.4 Poder de negociación de los proveedores:.....	108
3.4.5 Identificación de los competidores:.....	108
Resumen .....	109
3.5.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	110
3.5.1 El planteamiento de Ansoff:.....	110
3.5.1.1 Matriz de alternativas estratégicas básicas: .....	110
3.5.1.2 Penetración en el mercado: .....	110
3.5.1.3 Desarrollo del mercado:.....	111
3.5.1.4 Desarrollo del producto: .....	111
3.5.1.5 Diversificación:.....	111
3.5.1.6 Diferenciación:.....	111
3.6.- Defina en atributos o máximo 2 atributos que constituyen su argumento de posicionamiento cualitativo. ....	112
Definición de posicionamiento.....	112
<i>Capítulo IV</i> .....	113
<i>Plan de Marketing</i> .....	113
<i>Introducción</i> .....	113
4.1.- Análisis Situacional.....	113
Definición de la FODA.....	114

Análisis Interno, Variables Controlables:.....	114
Análisis Externo, Variables no Controlables:.....	114
Las 7 p's del marketing. ....	115
Las 4 p's del marketing .....	115
Las 3 p's del marketing .....	115
Variables controlables aplicados en Time For Play .....	116
Variables no controlables aplicados en Time For Play .....	121
Listado plano de factores del FODA .....	123
Matriz de interacción .....	126
Matriz FODA.....	128
4.2.- Objetivos y Estrategias y Planes de Acción:.....	129
4.2.1- Objetivos .....	129
4.2.2- Estrategias .....	129
4.2.3.- Planes de Acción .....	129
Objetivos – Estrategias – Planes de Acción Marketing, aplicados en Time For Play	129
Cronograma de los objetivos del marketing.....	158
4.3.- Al terminar con todos los objetivos realizar un cuadro resumen de la inversión de cada objetivo .....	159
4.4.- Estimaciones de facturación según Objetivos del Marketing .....	160
<i>Capítulo V.....</i>	<i>161</i>
<i>Administración.....</i>	<i>161</i>
<i>Introducción .....</i>	<i>161</i>
5.1.- Lineamiento estratégico .....	161
5.1.1- Declaración de la Visión .....	161
5.1.2.- Declaración de la Misión.....	161
5.2.- Plan de administración:.....	162
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA .....	162
Variables controlables.....	162
Variables no Controlables.....	164
Factores Internos: .....	168
Factores Externos: .....	169
Matriz de interacción .....	170
Matriz FODA.....	172
5.2.2. Objetivos – Estrategias – Planes de Acción Administrativos, aplicados en Time For Play .....	173
5.2.3.- Cronograma de los objetivos del plan administrativo.....	177
5.2.4.- Cuadro resumen de la inversión de cada objetivo .....	178
5.3.- Estructura Organizacional.....	179
5.3.1.- Organigrama.....	179
Los organigramas son diseñados: .....	179
a) Mediante rectángulos: .....	179
b) Mediante líneas verticales y horizontales: .....	179
Tipos de organigramas .....	179
De acuerdo con el diseño de un organigrama, se puede distinguir tres tipos básicos:179	
Organigrama vertical: .....	180

Organigrama horizontal: .....	180
Organigrama concéntrico o circular: .....	180
De acuerdo con su contenido:.....	180
Organigrama estructural: .....	180
Organigrama de distribución de puestos:.....	181
Organigrama funcional: .....	181
El ápice estratégico .....	183
El núcleo de operaciones .....	183
La línea media.....	184
El staff de apoyo .....	184
Son unidades que brindan apoyo administrativo o servicios a las demás áreas de la organización.....	184
La tecno estructura.....	184
5.3.2.- Layout.....	184
5.3.3.- Manual de Funciones .....	186
5.3.4.- Manual de Procedimientos.....	210
5.3.5.- Fluxograma o flujograma o diagrama de flujos.....	217
Tipos de fluxogramas o flujogramas.....	217
5.3.6.- Recursos humanos.....	221
Reclutamiento del Personal.....	221
Selección del Personal. ....	221
Contratación.....	221
Inducción.....	221
Política de Estímulos.....	221
5.4.- Análisis de estructura de costos.....	226
Costos .....	226
Los costos se manejan a precio estable dentro del mercado.....	226
Dentro de los costos de Time For Play encontramos:.....	226
5.5.- Plan de cuentas.....	227
<i>Capítulo VI</i> .....	233
<i>Aspecto Económico</i> .....	233
<i>Introducción</i> .....	233
6.1.- Aspecto Económico .....	233
Producto Interno Brutos (PIB).....	233
Balanza comercial (importación/exportaciones) .....	234
Fluctuación del tipo de cambio.....	235
Comportamiento de la reserva monetaria.....	236
Superávit o déficit Fiscal .....	238
Inflación.....	23
8 Índice de Pobreza.....	239
Índice de Analfabetismo.....	241
Índice de Inseguridad.....	241
Índice de Desempleo .....	242
<i>Capítulo VII</i> .....	244
<i>Plan Financiero de la empresa</i> .....	244

<i>Introducción</i> .....	244
Plan Financiero .....	244
Inversiones.....	244
Cronograma de Inversión y Financiamiento .....	244
Depreciaciones y Amortizaciones.....	245
Servicio de Deuda.....	245
Mano de Obra .....	245
Cronograma de Producción y Ventas.....	245
Ingresos por Ventas.....	246
Costos Totales.....	246
Punto de Equilibrio.....	246
Capital de Trabajo .....	246
Estados de Resultados .....	246
Flujos de Caja Proyectados.....	247
Valor Actual Neto (VAN) .....	247
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	247
Balance Proyectado .....	247
Indicadores Financieros.....	247
<i>Bibliografía</i> .....	278

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, por lo que se deben concretar estrategias complejas y sólidas, debido a la alta existencia de competidores. El desarrollo y los cambios que experimenta el mercado, resultan drásticos en cuanto a gustos, tendencias, precios y nuevos servicios, por ello las empresas deben esforzarse, para adaptarse a dichos cambios.

FRUVAL S.R.L. surge de la necesidad de un espacio flexible por horas en pleno centro comercial, para brindar una solución al cuidado de niños de entre 0 y 6 años, las personas con niños podrán sentirse confiados al saber que sus pequeños quedarán a cargo de un equipo humano altamente capacitado.