

**Licenciatura en Administración de Empresas**

***“Casa Blanca S.R.L.”***

**Alumnas:**

**Maldonado Karina**

**Valiente Leticia**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2023**

# INDICE

PORTADA .....	i
ÍNDICE DE TABLA .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	2
CAPÍTULO I .....	5
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	5
1.1. Antecedentes del proyecto .....	5
1.2. Concepto del negocio .....	5
1.3. El producto o servicio a ofrecer .....	5
1.4. Segmentación de clientes .....	7
1.5. Objetivos generales .....	7
CAPÍTULO II .....	8
2. ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL .....	8
2.1. Requerimientos Jurídicos .....	8
2.1.1. Nombre o razón social .....	8
2.1.2. Tipo de sociedad .....	8
2.1.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica .....	14
Sociedades de Responsabilidad Limitada .....	20
2.2 Presupuesto Jurídico Inicial .....	44
2.3 Obligaciones Fiscales .....	45
2.4. Formato de documentaciones .....	46
CAPÍTULO III .....	47
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	47
3.1. Introducción a la Investigación .....	47
3.2. Proceso de investigación de mercado .....	47
3.2.1. Necesidad de la Información .....	49
3.2.2 Objetivo General de la Investigación .....	49
3.2.3. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información .....	49
3.2.4. Determinar el diseño de la investigación y las <i>fuentes</i> de datos .....	52
3.2.5. Procedimiento de recolección de datos .....	54
3.2.6. Diseño de la muestra .....	66
3.2.7. Recolección de datos .....	68
3.2.8. Procesamiento de datos .....	68
3.2.9. Analizar datos .....	69
3.2.10. Resultados de la investigación de mercados .....	71
3.2.10. Valorización del costo de la investigación de mercados .....	88
CAPÍTULO IV .....	90
4. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	90
4.1 Análisis de Macro segmentación .....	90
4.1.1 Definición de la industria .....	90
4.1.2 Definición de Mercado .....	91
4.1.3 Producto Mercado .....	92
4.2 Declaración de la Misión y Visión .....	92
4.3 Análisis de la Microsegmentación .....	92

4.3.1 Análisis .....	93
4.3.2 Selección.....	96
4.3.3 Posicionamiento.....	97
4.3.4 Ciclo de Vida del Producto.....	99
4.4 Análisis de la Demanda .....	102
4.4.1 Demanda de servicios de consumo.....	102
4.4.2 Cálculo de la demanda global.....	103
4.4.3 Mercado potencial absoluto.....	111
4.4.4 Cuota de mercado .....	112
4.4.5 Demanda de la empresa como objetivo de ventas .....	113
4.5 Estimación de Ventas .....	113
4.5.1 Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto.....	113
4.6 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector .....	113
4.6.1 Amenaza de Nuevos Competidores.....	113
4.6.2 Poder de Negociación con los Clientes .....	115
4.6.3 Poder de Negociación con los Proveedores.....	115
4.6.4 Rivalidad entre Competidores .....	116
4.6.5 Amenaza de Productos Sustitutos.....	117
4.6.6 Resumen de las Fuerzas.....	117
4.7 Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	118
4.7.1 Estrategia de Penetración de Mercados .....	118
4.7.2 Desarrollo de Nuevos Productos .....	118
4.7.3 Desarrollo de Nuevos Mercados.....	119
4.7.4 Estrategia de Diversificación.....	119
CAPÍTULO IV .....	120
5. PLAN DE MARKETING .....	120
5.1. Análisis Situacional.....	120
5.1.1. Variables Controlables .....	120
5.1.2. Variables No Controlables.....	129
5.1.3. Listado Plano .....	131
5.1.4 Matriz de Interacciones .....	132
5.1.5. Matriz FODA.....	135
5.1.5.1. Objetivos de Marketing .....	137
5.2. Resumen de la Inversión del Plan de Marketing .....	145
CAPÍTULO VI.....	146
6. PLAN DE ADMINISTRACIÓN .....	146
6.1. Estructura Organizacional.....	146
6.1.1. Organigrama .....	146
6.1.2. Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg..	148
6.1.3. Tipos de Estructura según Henry Mintzberg .....	150
6.1.4. Manual de Funciones.....	156
6.1.5. Manual de Procedimientos .....	167
6.1.7. Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	173
6.1.8. Plan de Cuentas .....	176
6.2. Localización óptima del proyecto .....	179
6.3. Layout .....	180
6.4. Estructura de costos.....	183
6.4.1. Recursos Humanos .....	183
6.4.2. Activo Fijo.....	184

6.4.3. Otros costos administrativos y comerciales.....	184
6.5. Lineamiento Estratégico.....	185
6.5.1. Declaración de la Misión.....	186
6.5.2. Declaración de la Visión.....	186
6.5.3. Valores.....	186
6.6. Plan de Administración.....	187
6.6.1. Análisis Situacional – Matriz FODA.....	187
UNIDAD VII.....	203
7. ASPECTO ECONÓMICO.....	203
7.1. Aspecto Económico.....	203
7.1.1. Producto Interno Bruto.....	203
7.1.2. Contexto Mundial y Regional.....	203
7.1.3. Contexto doméstico por el lado de la producción.....	204
7.1.4. Contexto doméstico por el lado del gasto.....	205
7.1.5. Variación del dólar americano.....	205
7.1.6. Oferta y demanda.....	206
7.1.7. Inflación.....	207
7.1.8. Tasas de interés.....	207
7.1.9. Comercio Internacional.....	207
7.2. Contexto Político.....	209
7.3. Contexto Social.....	210
7.3.1. Población y distribución.....	210
7.3.2. Índice de pobreza.....	210
CAPÍTULO VIII.....	218
8. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	218
8.1. Capacidad instalada de acuerdo a proyección de ventas.....	218
8.2. Layout de la planta.....	219
8.3. Técnicas de producción y costos.....	220
8.3.1 Disponibilidad y costos de los recursos, especialmente materias primas, mano	220
8.3.2 Determinación del cuello de botella.....	221
8.3.3 Método de valoración de inventario.....	222
8.4 Manual de Procedimiento área de producción.....	223
8.4 Fluxogramas de producción.....	225
CAPÍTULO IX.....	227
9. PLAN FINANCIERO.....	227
9.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento.....	228
9.1.1 Resumen de Inversiones en Activos Fijos.....	229
9.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones.....	231
9.3. Depreciaciones y Amortizaciones.....	232
9.4 Servicio de Deuda.....	233
9.4.1 Préstamo a largo plazo.....	233
9.4.2 Préstamo a corto plazo.....	234
9.5 Mano de Obra.....	235
9.6 Cronograma de Producción y Ventas.....	235
9.7 Ingresos por Ventas.....	237
9.8 Costos Totales.....	238
9.8.1. Costos de materias primas e insumos.....	240
9.8.2 Otros costos a incurrir.....	241
9.9 Punto de Equilibrio.....	242

9.10 Capital de Trabajo.....	243
9.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento. ....	244
9.12. Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento. ....	245
9.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento.....	246
9.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento. ....	247
9.15 Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento.....	248
9.16 Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento. ....	249
9.17 Balances Proyectados Con Financiamiento.....	250
9.18 Balances Proyectados Sin Financiamiento. ....	251
9.19 Indicadores Financieros. ....	252
CONCLUSIÓN .....	253
BIBLIOGRAFÍA .....	255
ANEXOS .....	257

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En este punto realizaremos un resumen de los capítulos a tratados para la apertura de una empresa dedicada a ofrecer un servicio de espacios de descanso con cubículos para el personal de blanco.

### **Capítulo 1 – Descripción del Proyecto.**

En este capítulo se da a conocer que servicio se ofrecerá, cual es el concepto del negocio, la segmentación de los consumidores y los objetivos a tener en cuenta.

### **Capítulo 2 – Estructura Jurídica Legal.**

Con este apartado se define que tipo de sociedad será Casa Blanca S.R.L., se da un breve resumen del nombre de la empresa, los aspectos administrativos y legales para el proceso de apertura y constitución jurídica, como sacar la matricula del comerciante entre otros puntos importantes que son fundamentales para realizar la apertura de la empresa de manera correcta.

### **Capítulo 3 – Investigación de Mercados.**

Se describe los procesos de investigación de mercados en donde se dan a conocer los procesos de toda la investigación, así como los objetivos, las Fuentes de datos, como se procedió a la recolección de datos con los respectivos resultados.

### **Capítulo 4 - Lineamiento Estratégico.**

Definición del tipo de industria y del mercado, misión visión de la empresa, requisitos de la segmentación, análisis de Clúster, mensurabilidad, marketing diferenciado entre otros puntos que conforman este capítulo.

### **Capítulo 5 – Plan de Marketing.**

En este capítulo se analizaron las variables controlables y no controlables de la empresa, de manera a realizar una matriz foda para determinar los objetivos a llevarse a cabo para lograr la eficacia a nivel empresarial. Conoceremos un poco sobre la edificación y del proyecto es si como el precio de los cubículos, el menú a ofrecerse, el lugar donde estará ubicado, que tipo de promociones se realizara y cuáles serán las estrategias a utilizarse para lograr esto.

### **Capítulo 6 – Plan de Administración.**

Se determinó el tipo de organización de la empresa, el organigrama que servirá de guía para diferenciar la jerarquía de la empresa, se definirán los manuales de funciones y procedimientos de cada sector de la empresa a modo de que cada colaborador sepa cuáles son sus funciones, se graficará el fluxograma de algunas áreas para saber cuál es el seguimiento que se le tiene que dar a cada una de ellas. Dentro de esta capítulo también estará el plan de cuentas, Layout, la estructura de costos, recursos humanos, entre otros.

### **Capítulo 7 – Aspecto Económico.**

En este se analizan varios puntos en cuanto a la economía de país, ya que esto es importante a la hora de crear una empresa por el impacto que podría tener, se mencionara un poco sobre el PIB actual la cual es una proyección de octubre del 2022, las estimaciones que estas podrían generar en cuanto al sector primario, secundario, terciarios e impuestos. Contexto Mundial y regional, estas son las perspectivas de crecimiento mundial para el 2023 lo cual no tienen una buena vista debido que se van deteriorando en cuanto al alza de tasas referenciales de los países avanzados y la

continuidad de las restricciones en China para contener rebrotes de casos de COVID-19. También se menciona sobre la economía doméstica, variación del dólar americano oferta y demanda, inflación, tasa de interés, comercio internacional, variación del salario mínimo, etc.

#### Capítulo 8 – Plan de Producción.

Se observa las proyecciones de ventas, el Layot describiendo cada una de las áreas diseñadas, técnica de producción y costos, se determina el cuello de botella, el método de valoración del inventario, etc.

#### Capítulo 9 – Plan Financiero.

En este capítulo se plasma los fundamentos económicos que permiten que un negocio sea viable y se establecen unos objetivos a corto y largo plazo, así como la situación financiera actual de la empresa. El planeamiento financiero trae muchas ventajas, como el conocimiento anticipado de todo el presupuesto de consumos e inversiones necesarias