

**Licenciatura en Administración de Empresas**

***“CLIMACOLD S.R.L.”***

**Alumnos:**

**María Gisselle León Arguello**

**Ivan Gonzalo Lovera Romero**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2023**

## INDICE

RESUMEN .....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
UNIDAD I.....	19
1.5. Objetivos generales .....	21
1.6. Objetivos específicos .....	21
1.7. Requerimientos Jurídicos .....	21
1.7.1. Nombre o razón social:.....	21
1.7.2. Tipos de Sociedades.....	21
1.7.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.....	24
1.7.3.5. Rúbrica de Libros Contables .....	29
1.7.3.6. Ministerio de Hacienda.....	30
1.7.3.7. Apertura en la municipalidad .....	32
1.7.3.8. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	35
1.7.3.9. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	36
1.7.3.10. Ministerio de Industria y Comercio.....	37
1.8. Presupuesto Jurídico Inicial .....	39
1.9. Obligaciones fiscales, municipales y laborales.....	39
UNIDAD II.....	42
2.1. Definición.....	42
2.2. El proceso de investigación de mercados.....	43
2.2.2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	44
2.2.2.3. Objetivos Comportamentales:.....	45
2.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. ....	46
2.2.3.1. Investigación exploratoria.....	46
2.2.3.2. Investigación concluyente.....	48
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos. ....	49
2.2.4.1. Cuestionario estructurado. ....	53
2.2.5. Diseño de la muestra.....	56
2.2.5.1. Definir la población. ....	56
2.2.5.2. Identificar el marco muestral. ....	56
2.2.5.4. Procedimiento de Muestreo .....	58
2.2.5.5. Seleccionar la muestra .....	59
2.2.6. Recolección de los datos.....	60
2.2.7. Procesar datos .....	60
2.2.8. Analizar datos. ....	60
2.2.9. Presentar los resultados de la investigación de mercados. ....	61
2.2.10. Valorización del costo de la investigación de mercados .....	74
UNIDAD III.....	76
3.1. Análisis de la Macro segmentación.....	76
3.1.1. Definición de la industria .....	78
3.1.2. Definición de mercado.....	78
3.1.2.1. Producto mercado .....	78
3.2. Declaración de la Misión y Visión.....	79
3.3. Análisis de la Microsegmentación .....	79

3.3.1 Definición del segmento Objetivo.....	80
3.3.2 Ciclo de Vida del Producto.....	80
3.3.2.1. La competencia .....	82
3.3.2.2 Descripción de sus servicios y/o productos .....	84
3.4. Análisis de la Demanda.....	84
3.4.1 Demanda de servicios de consumo.....	84
3.4.2 Cálculo de la demanda global.....	84
3.4.3 Mercado potencial absoluto.....	85
3.4.4 Cuota de mercado .....	86
3.4.5 Demanda de la empresa como objetivo de ventas .....	86
3.5. Estimación de Ventas .....	87
3.5.1 Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto – 1° Año .....	87
3.5.2 Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto – 1° al 5° Año .....	88
3.6. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. (Las 5 fuerzas Competitivas de Michel Porter).....	88
3.6.1 Amenaza de Nuevos Competidores.....	89
3.6.2 Poder de Negociación con los Clientes .....	89
3.6.3 Poder de Negociación con los Proveedores.....	90
3.6.4 Rivalidad entre Competidores .....	91
3.6.5 Amenaza de Productos Sustitutos.....	91
3.6.6 Resumen de las Fuerzas.....	92
3.7. Matriz de las Estrategias de Ansoff .....	92
3.7.1 Penetración de mercado:.....	93
3.7.2 Desarrollo de nuevos mercados .....	93
3.7.3 Desarrollo de nuevos productos .....	94
3.7.4 Estrategias de Diversificación .....	94
UNIDAD IV .....	96
4.1. Análisis Situacional.....	96
4.1.1 Variables Controlables .....	96
4.1.1.1 Producto .....	96
4.1.1.2 Precio .....	96
4.1.1.3 Plaza.....	97
4.1.1.4 Promoción .....	97
4.1.1.5 Proceso.....	97
4.1.1.6 Presencia física .....	98
4.1.1.7 Personal.....	98
4.1.2 Variables No Controlables.....	98
4.1.2.1 Consumidores .....	98
4.1.2.2 Competencia .....	99
4.1.2.3 Mercado .....	99
4.1.2.4 Entorno.....	99
4.1.3. Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	100
4.1.4 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas) .....	100
4.1.5 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	100
4.1.6 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas) .....	101
4.1.7 Matriz FODA.....	101
4.1.7.1 Objetivos .....	103
4.2. Resumen de la Inversión del Plan de Marketing.....	109
4.3. Inversión en Imagen Corporativa.....	113
UNIDAD V .....	115

5.1 Lineamiento Estratégico.....	115
5.1.1 Declaración de la Misión.....	115
5.1.2 Declaración de la Visión.....	115
5.1.3 Valores.....	115
5.2 Plan de Administración.....	116
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA.....	116
5.2.1.1 Variables Controlables.....	116
5.2.1.2. Variables No Controlables.....	118
5.2.1.3. Listado Plano.....	121
5.2.1.4. Matriz de Interacción.....	123
5.2.1.5 Matriz FODA.....	124
5.2.1.6 Objetivos de Administración.....	126
5.3 Estructura Organizacional.....	130
5.3.1 Organigrama.....	130
5.3.2 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	131
5.3.2.1 El Ápice Estratégico.....	131
5.3.2.2 El Núcleo Operativo.....	131
5.3.2.3 La Línea Intermedia.....	131
5.3.2.4 El Staff de Apoyo.....	131
5.3.2.5 Tecno estructura.....	132
5.3.3 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	132
5.3.4 Manual de organización y funciones (MOF).....	133
5.3.6 Fluxogramas.....	142
5.3.7 Descripción del proceso de Recursos Humanos.....	145
5.3.7.1. Reclutamiento personal.....	145
5.3.7.2. Selección de personal.....	146
5.3.7.3. Prueba de conocimientos o de capacidad.....	146
5.3.7.4. Entrevista de selección.....	146
5.3.7.5. Reglamentos y normas internas.....	146
5.3.7.6. La redacción del contrato de trabajo.....	146
5.3.7.7. Seguimiento del empleado.....	147
5.3.7.8. Salida de personal.....	147
5.3.8 Layout.....	147
5.3.8 Localización.....	148
5.3.9. Estructura de costos.....	148
5.3.9.1 Recurso Humano.....	148
5.3.9.2. Mano de Obra.....	149
5.3.9.2.1. Mano de Obra Directa e Indirecta.....	149
5.3.9.3 Activo Fijo.....	150
5.3.9.3.1. Infraestructura.....	150
5.3.9.3.2. Remodelaciones.....	150
5.3.9.4 Gastos de Pre Inversión.....	150
5.3.9.4.1. Tabla de Adquisición de Activos Fijos.....	150
5.3.10 Plan de cuentas.....	151
UNIDAD VI.....	157
6.1. Aspecto Económico.....	157
6.1.1 Producto Interno Bruto.....	158
6.1.2 Contexto Mundial y Regional.....	159
6.1.3 Contexto doméstico por el lado de la producción.....	160

6.1.4 Contexto doméstico por el lado del gasto.....	161
6.1.5 Variación del dólar americano.....	163
6.1.6 Oferta y demanda.....	163
6.1.7 Inflación.....	164
6.1.8 Tasas de interés.....	166
6.1.9 Comercio Internacional .....	166
6.1.11 Variación del salario mínimo .....	169
6.2. Contexto Político.....	170
6.3. Contexto Social .....	173
6.3.1 Población y distribución .....	174
6.3.2 Índice de pobreza.....	175
6.3.3 Indicadores de ingresos .....	178
6.3.4 Tasas de natalidad y mortalidad .....	180
6.3.5 Tasa de ocupación .....	180
6.3.6 Tasa de desocupación .....	181
UNIDAD VII .....	184
7.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento.....	184
7.1.1 Resumen de Inversiones en Activos Fijos.....	185
7.1.2 Resumen de los Gastos de Pre inversión .....	186
7.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones.....	187
7.3 Depreciaciones y Amortizaciones.....	188
7.4 Servicio de Deuda .....	189
7.5 Mano de Obra.....	190
7.6 Cronograma de Producción y Ventas.....	191
7.6.1 Cronograma de ventas .....	192
7.7 Ingresos por Ventas.....	193
7.8 Costos Totales .....	194
7.8.1 Costos de materias primas e insumos.....	195
7.8.2 Otros Costos a incurrir.....	196
7.9 Punto de equilibrio .....	197
7.10 Capital de trabajo .....	198
7.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento.....	199
7.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento .....	200
7.13 Flujos de Caja Proyectos Con Financiamiento .....	201
7.14 Flujos de Caja Proyectos Sin Financiamiento.....	202
7.15 Origen y Aplicación de Fondos Con Financiamiento .....	203
7.16 Origen y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento .....	204
7.17 Balances Proyectados Con Financiamiento .....	205
7.18 Balances Proyectados Sin Financiamiento.....	206
7.19 Indicadores Financieros .....	207
CONCLUSIÓN.....	208
BIBLIOGRAFÍA .....	209

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se realizará un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de venta, instalación y mantenimiento de aires acondicionado en la ciudad de Asunción. Tiene el propósito de realizar un estudio comercial, técnico, administrativo y financiero para la creación de la empresa. La presente investigación se conformará teniendo en consideración los diversos componentes requeridos en la formulación y evaluación de un proyecto. Para comenzar, se efectuará un estudio administrativo y legal, con el propósito de determinar el tipo de empresa, su organización y los aspectos legales relevantes, luego se desarrollará un estudio de mercado con el fin de determinar el grado de aceptación que tendrá la empresa y sus servicios por parte de sus potenciales clientes. Pasando por otros procesos importantes que determinarán la penetración en el mercado, llegando finalmente a la elaboración de un estudio financiero que facilitará la recopilación de la información obtenida en los anteriores estudios, en un modelo financiero que involucrará la elaboración de las proyecciones del negocio y la aplicación de criterios para la evaluación de proyectos.

**Palabras claves:** investigación de mercado - estudio financiero – estudio de factibilidad – plan de mercado – clientes potenciales.