

Ingeniería Comercial

“NEIKE S.R.L.”

Alumnos:

Belinda María Vera Acosta

Carlos Saúl Vera Acosta

SAN LORENZO – PARAGUAY

2020

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	5
Índice	6
Índice de tablas, figuras, gráficos y anexos.....	14
Introducción.....	18
Justificación del trabajo.....	19
1. CAPÍTULO I - ASPECTOS JURÍDICOS.....	22
1.1. Introducción.....	22
1.2. Apertura de la Empresa Neike S.R.L.....	22
1.2.1. Formalización de la Escritura de Constitución de la Sociedad.....	22
1.2.2. Depósito de Garantía en un banco oficial.....	24
1.3. Constitución Jurídica y registros varios.....	24
1.3.1. Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	24
1.3.2. Matrícula de comerciante.....	25
1.3.3. Rúbrica de Libros Contables.....	26
1.3.4. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	27
1.3.4.1. Sub-Secretaría de Estado de Tributación. (RUC).....	27
1.3.4.2. Abogacía del Tesoro.....	28
1.3.5. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	29
1.3.6. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	30
1.3.7. Patente Comercial. Municipalidad de Asunción.....	31
1.3.8. Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	32
1.3.9. Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR).....	34
1.4. Presupuesto Jurídico Inicial.....	35
2. CAPÍTULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	39
2.1. Introducción a la Investigación de Mercados.....	39
2.2. Objetivo General.....	39
2.3. Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	39
2.3.1. Objetivos Cognitivos.....	39
2.3.2. Objetivos Afectivos.....	40
2.3.3. Objetivos Comportamentales.....	40
2.4. Diseño de Investigación.....	42
2.4.1. Investigación Exploratoria.....	42
2.4.2. Investigación concluyente. (Diseño descriptivo).....	43
2.4.2.1. Diseño descriptivo.....	43
2.5. Procedimiento de recolección de datos.....	44
2.6. Diseño de la Muestra.....	58
2.6.1. Definir la Población.....	58
2.6.2. Marco Muestral.....	59
2.6.3. Tamaño de la muestra.....	60
2.6.4. Procedimiento de muestreo.....	61
2.6.5. Selección de la muestra.....	62
2.7 Codificación y tabulación.....	62

2.8.	Procesamiento y análisis de datos.....	63
2.9.	Conclusiones.....	100
2.10.	Gastos por estudio de factibilidad.....	100
3.	CAPÍTULO III - MARKETING	102
3.1.	Introducción al Plan de Marketing.....	102
3.2.	Análisis de la Macro segmentación.	102
3.3.1.	Mercado objetivo.....	105
3.4.	Análisis de la demanda	105
3.4.1.	Cálculo de la inversión anual promedio de los turistas.....	106
3.4.2.	Inversión promedio anual por empresas.	107
3.4.3.	Demanda global.	107
3.4.4.	Mercado potencial absoluto.	108
3.4.5.	Cuota de mercado.	109
3.4.6.	Proyección de Ventas del 1er al 5to año.	109
3.5.	Ciclo de vida del producto.	110
3.5.1.	Gráfico del Ciclo de vida del producto de Néike S.R.L	111
3.6.	Análisis Situacional FODA.....	112
3.7.	Evaluación de las 7 P	113
3.7.1.1.	Producto.....	113
3.7.1.2.	Precio.	114
3.7.1.3.	Plaza.....	115
3.7.1.4.	Promoción.....	116
3.7.1.5.	Personas.	116
3.7.1.6.	Presentación o evidencia física	117
3.7.1.7.	Procesos.	117
3.8.	Evaluación de factores externos.....	118
3.8.1.	Variables no controlables.....	118
3.8.1.1.	Competidores.	118
3.8.1.2.	Clientes.	119
3.8.1.3.	Entorno.....	119
3.9.	Listado plano FODA Marketing	121
3.10.	Cuadro de interacciones.....	122
3.11.	Matriz FODA.....	124
3.12.	Objetivos de Marketing.....	125
3.12.1.	Objetivo 1.....	125
3.12.1.1.	Costos de implementación del Objetivo 1 de Marketing.....	126
3.12.2.	Objetivo 2.....	126
3.12.1.2.	Costos de implementación del Objetivo 2 de Marketing.....	128
3.12.3.	Objetivo 3.....	128
3.12.1.3.	Costos de implementación del Objetivo 3 de Marketing.....	130
3.12.4.	Objetivo 4.....	130
3.12.1.4.	Costos de implementación del Objetivo 4 de Marketing.....	132
3.12.5.	Costos totales de Objetivos de Marketing	132
3.13.	Identidad Corporativa	133
3.13.1.	Manual de Marca Corporativa	133
3.13.1.1.	Nombre de la empresa.....	133

3.13.1.2.	Factura de venta.....	135
3.13.1.3.	Nota de remisión.....	136
3.13.1.4.	Hoja membretada.....	137
3.13.1.5.	Sobre membretado.....	138
3.13.1.6.	Tarjeta personal.....	139
3.13.1.7.	Kepi.....	140
3.13.1.8.	Llavero.....	141
3.13.1.9.	Hoppies sublimados.....	142
3.13.1.10.	Taza.....	143
3.13.1.11.	Remera.....	144
3.13.1.12.	Accesorios para celular.....	145
3.14.	Costo de Imagen Corporativa.....	146
3.15.	Presupuesto de Plan de Marketing.....	146
4.	CAPITULO IV - PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	148
4.1.	Introducción al Plan Administrativo.....	148
4.2	Lineamiento estratégico.....	148
4.2.1.	Misión.....	148
4.2.2.	Visión.....	149
4.2.3.	Valores.....	149
4.3.	Localización.....	149
4.3.1.	Macro localización. Método Cualitativo por puntos.....	150
4.3.2.	Micro localización. Método Cualitativo por puntos.....	152
4.4.	Análisis de la estrategia competitiva.....	152
4.4.1.	Análisis y valorización de las 5 Fuerzas de Porter.....	153
4.4.1.1.	Poder de negociación de Clientes.....	153
4.4.1.2.	Poder de negociación de los Proveedores.....	154
4.4.1.3.	Amenazas de nuevos competidores.....	154
4.4.1.4.	Rivalidad entre las empresas.....	155
4.4.1.5.	Amenazas de productos sustitutos.....	155
4.4.1.6.	Valoración y Conclusión del atractivo de la industria.....	156
4.5.	Estrategias de crecimiento y Matriz Ansoff.....	157
4.5.1.	Matriz Ansoff. (Gráfico).....	158
4.5.2.	Estrategia seleccionada.....	158
4.6.	Análisis Situacional FODA ADMINISTRATIVO.....	158
4.6.1.	Variables Controlables.....	158
4.6.1.1.	Costos.....	159
4.6.1.2.	Recursos financieros.....	159
4.6.1.3.	Recursos humanos.....	160
4.6.1.4.	Gestión de calidad.....	160
4.6.1.5.	Recursos informáticos.....	161
4.6.2.	Variables No Controlables.....	161
4.6.2.1.	Proveedores.....	161
4.6.2.2.	Entidades Financieras.....	162
4.6.2.3.	Entorno económico. (Resumen del Cap. 5).....	162
4.6.2.4.	Entorno legal.....	163
4.6.5.5.	Competidores.....	163

4.7.	Listado Plano FODA Administración.....	164
4.8.	Cuadro de interacciones.....	165
4.9.	Matriz FODA de Administración.....	167
4.10.	Objetivos de Administración.....	168
4.10.1.	Objetivo 1: Realizar capacitaciones al personal para la buena presencia y buen trato a los clientes.....	168
4.10.2.	Objetivo 2: Solicitar un préstamo bancario de un banco de plaza.....	168
4.10.3.	Objetivo 3: Crear convenios con los principales hoteles y centros comerciales.....	169
4.10.4.	Objetivo 4: Crear políticas de incentivos al personal.....	169
4.10.5.	Resumen de gastos de implementación del Plan de Administración.....	170
4.11.	Estructura Organizacional.....	171
4.11.1.	Organigrama de la empresa NEIKE S.R.L.....	171
4.11.2.	Representación gráfica según Mintzberg.....	172
4.11.3.	Clasificación de la estructura organizacional.....	174
4.12.	Manual de Funciones.....	175
4.12.1.	Funciones del Gerente General.....	175
4.12.2.	Funciones del Secretario de Gerencia.....	176
4.12.3.	Funciones del Supervisor Administrativo.....	177
4.12.4.	Funciones del Supervisor Comercial.....	178
4.12.5.	Funciones del Supervisor de Operaciones.....	179
4.12.6.	Funciones del Cobrador.....	180
4.13.	Manual de Procedimientos.....	181
4.13.1.	Procedimiento de Ventas.....	182
4.13.2.	Procedimiento de Control de calidad del servicio.....	183
4.13.3.	Procedimiento de Apertura y cierre de caja.....	184
4.13.4.	Procedimiento de Pago a proveedores.....	185
4.14.	Fluxogramas.....	186
4.14.1.	Fluxograma del procedimiento de ventas.....	186
4.14.2.	Fluxograma del procedimiento del control de calidad del servicio.....	187
4.14.3.	Fluxograma del procedimiento de apertura y cierre de caja.....	188
4.14.4.	Fluxograma del procedimiento de pago a proveedores.....	189
4.15.	Talento Humano.....	190
4.15.1.	Cuadro de Colaboradores.....	190
4.15.2.	Proceso de Reclutamiento.....	191
4.15.3.	Reglamentos y normas internas.....	191
4.16.	Adquisición de activos.....	197
4.16.1.	Tabla de activos.....	197
4.17.	Layout.....	198
4.17.1.	Layout de las instalaciones de Neike S.R.L.....	198
4.17.2.	Justificación del Layout mediante el uso del método de adyacencias.....	199
4.18.	Arrendamiento del local.....	201
4.18.1.	Descripción de las mejoras.....	201
4.18.2.	Tabla de Costos de las remodelaciones.....	201
4.19.	Manual de Cuentas.....	202
4.19.1.	Plan de cuentas de Neike S.R.L.....	202
4.20.	Impuestos que rigen al rubro.....	207

4.20.1.	IRACIS. Impuesto a la Renta.....	207
4.20.2.	IVA. Impuesto al Valor Agregado.....	208
4.21.	Costos de los servicios.....	209
4.21.1.	Costos de los servicios y margen de contribución.....	209
4.21.2.	Margen de Contribución Unitaria.....	210
5.	CAPÍTULO V - ECONÓMICO.	212
5.1.	Introducción al Capítulo Económico.....	212
5.2.	Inflación.....	212
5.2.1	Resultado inflacionario.....	212
5.2.2.	Principales aspectos de la inflación.....	213
5.3.	Fluctuación del Tipo de Cambio.....	215
5.4.	Producto Interno Bruto.....	216
5.5.	Balanza Comercial.....	217
5.5.1.	Exportaciones.....	218
5.5.2.	Importaciones.....	218
5.6.	Superávit o Déficit Fiscal.....	219
5.8.	Tasa de desempleo.....	220
5.9.	Conclusión del capítulo económico con respecto al turismo receptivo.....	222
6.	CAPÍTULO VI - PLAN FINANCIERO.	224
6.1.	Introducción al Plan Financiero.....	224
6.2.	Información relevante del Plan Financiero.....	224
6.2.1.	Inversiones.....	224
6.2.2.	Cronograma de inversión.....	225
6.2.3.	Depreciaciones y amortizaciones.....	225
6.2.4.	Servicio de la deuda.....	225
6.2.5.	Mano de Obra.....	226
6.2.6.	Cronograma de Producción y Ventas.....	226
6.2.7.	Ingresos por Ventas.....	226
6.2.8.	Costos totales.....	227
6.2.8.1.	Costos de Producción.....	227
6.2.8.2.	Costos Variables.....	227
6.2.8.3.	Costos Fijos.....	227
6.2.8.4.	Margen de contribución.....	228
6.2.9.	Punto de Equilibrio.....	228
6.2.10.	Capital de Trabajo.....	228
6.2.11.	Estado de Resultados.....	229
6.2.12.	Flujo de Caja Proyectado.....	229
6.2.12.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	230
6.2.12.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	230
6.2.12.3.	Tasa de Descuento (TD).....	231
6.2.12.4.	Tasa de Riesgo.....	231
6.2.13.	Balance Proyectado.....	231
6.2.14.	Ratios Financieros.....	232
6.2.14.1.	Ratios de Liquidez.....	232
6.2.14.2.	Ratios de Solvencia.....	232

6.2.14.3.	Ratios de Gestión.	233
6.2.14.4.	Ratios de Rentabilidad.	233
6.3.	Cuadros financieros.	234
6.3.1.	Cuadro 1. Inversiones.	234
6.3.2.	Cuadro 2. Cronograma de inversión.	236
6.3.3.	Cuadro 3. Depreciaciones y amortizaciones	237
6.3.4.	Cuadro 4. Servicio de la Deuda	238
6.3.5.	Cuadro 5. Mano de Obra.....	239
6.3.6.	Cuadro 6. Cronograma de ventas en cantidades.	240
6.3.7.	Cuadro 7. Ingresos por Ventas.	241
6.3.8.	Cuadro 8. Costos totales.	242
6.3.9.	Cuadro 9. Punto de equilibrio.	243
6.3.10.	Cuadro 10. Capital de Trabajo.	244
6.3.11.	Cuadro 11. Estado de Resultados con financiamiento.....	245
6.3.12.	Cuadro 12. Estado de Resultados sin financiamiento.	246
6.3.13.	Cuadro 13. Flujo de Caja Proyectado con financiamiento.....	247
6.3.14.	Cuadro 14. Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento.....	248
6.3.15.	Cuadro 15. Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	249
6.3.16.	Cuadro 16. Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.	250
6.3.17.	Cuadro 17. Balance Proyectado con financiamiento.	251
6.3.18.	Cuadro 18. Balance Proyectado sin financiamiento.	252
6.3.19.	Cuadro 19. Ratios Financieros.	253
	CONCLUSIÓN.	254
	BIBLIOGRAFÍA	255
	ANEXOS.	257

INTRODUCCIÓN

El turismo receptivo es un fenómeno pero también puede ser el motor de un negocio, como ocurre con ciertas agencias que se especializan en la atención personalizada de los turistas para mostrarles las vistas y asistirlos en todo lo que puedan llegar a necesitar durante su estancia. En Paraguay, las llegadas de extranjeros han aumentado de manera considerable.

Esta demanda creciente de visitantes supone oportunidades para los actores locales en términos de diseñar servicios que faciliten la experiencia del turista y desafíos para preservar características de identidad del territorio, siendo compatibles con el desarrollo económico del país. Se espera un crecimiento del 4% durante este 2020 con respecto al año anterior lo cual confirma la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente especialmente.

La Organización Mundial del Turismo destaca que la actualidad apunta a un momento oportuno de gestionar el crecimiento con responsabilidad y aprovechar de la mejor manera posible, las oportunidades que el turismo ofrece a las comunidades de todo el mundo. El Paraguay se destaca por ser un país con menor carga impositiva para las inversiones en turismo de la región, con un tipo de cambio favorable para transferencias de capital y utilidades. Es un país de oportunidades por su estabilidad económica, la invariabilidad de la tasa impositiva, la materia prima a bajo costo y su mano de obra joven, tal cual remarcan autoridades de los entes turísticos del país.

Es por ello que nace NEIKE S.R.L., es un plan de negocios en la cual la empresa se dedicará al servicio de turismo receptivo ofreciendo cuatro tipos de paquetes: Paquete de turismo histórico: en la cual este servicio está enfocado a aquellos turistas que deseen conocer acerca de la historia, la cultura y las comidas tradicionales; paquete compras: contiene un recorrido especial para las personas que quieran realizar compras en lugares destinados de ventas de artículos folklóricos y tradicionales en la ciudad de Asunción; paquete nocturno: ofrece un recorrido nocturno por la ciudad de Asunción, en los principales bares y paseos gastronómicos de la ciudad; y el paquete aventura: donde el turista estará disfrutando de un espacio relajado en la bella ciudad de Paraguari.