

Ingeniería Comercial

“EstacionáPY”

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Alumnos:

Miguel Javier Saucedo

Olga Leticia Escobar Sosa

Asunción - Paraguay

2020

INDICE

CAPITULO I – JURIDICO	22
1.1 Introducción a la idea del proyecto.	22
1.2 Requerimientos jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a constituirse	24
1.2.1 Nombre o razón social:	24
1.2.2 Tipo de Sociedad:.....	24
1.2.3 Constitución jurídica.....	27
1.2.4 Procesos a realizar para la apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	28
1.3 Formalización de la empresa	39
1.3.1 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	40
1.3.2 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	41
1.3.3 Patente Comercial y Licencia Municipal de la Ciudad de Asunción.....	43
1.3.4 Ministerio de Industria y Comercio (M.I.C).....	45
1.3.5 Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI).....	45
1.4 Gastos para la formalización de EstaciónáPY S.R.L	47
1.5 Sistema Unificado de Apertura y Cierre De Empresas. (SAUCE)	47
1.6 Aplicación y justificación de leyes y regulaciones	57
1.7 Resumen general de gastos de constitución de EstaciónáPY S.R.L	58
CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
2.1 Objetivo general de investigación.	60
2.2 Establecer los objetivos de la investigación.	61
2.2.1 Objetivos y requerimientos.....	61
2.3 Definir los tipos de investigación a utilizarse.	64
2.3.1 Investigación exploratoria:.....	64
2.3.2 Investigación concluyente:	65
2.4 Procedimiento y recolección de datos para la investigación exploratoria	67
2.4.1 Entrevista a profundidad a usuarios.....	67
2.5 Codificación y tabulación de la investigación exploratoria.....	69
2.5.1 Codificación.....	69
2.5.2 Tabulación	69
2.5.3 Análisis de los resultados de las entrevistas.....	70
2.6 Informe de resultados de la entrevista a profundidad.....	82
2.7 Procedimiento y recolección de datos para la investigación descriptiva	83
2.7.1 Diseño del cuestionario estructurado	83
2.8 Determinación del plan y tamaño de la muestra.	91
2.8.1 Plan de muestreo.....	91
2.8.2 Tamaño de una muestra	91
2.8.3 Determinar y definir la población objeto de estudio:.....	92
2.8.4 Determinar su alcance:	92
2.8.5 Definir el marco de muestra:.....	93
2.8.6 Determinar el tamaño de la muestra.....	93
2.8.7 Selección de la muestra	93
2.9 Codificación y tabulación	94

2.9.1	Codificación.....	94
2.9.2	Tabulación	95
2.10	Análisis de datos de las encuestas.....	95
2.11	Informe de resultados de las encuestas.....	110
2.12	Valorización del costo de la investigación de mercado.....	111
CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....		112
3.1	Análisis de la macro segmentación	112
3.1.1	Definición del mercado de referencia	112
3.1.2	Mercado de referencia de la empresa.....	113
3.2	Análisis de la microsegmentación.....	114
3.2.1	Los potenciales clientes del producto según su estilo de vida referidos en términos de actividades, intereses y opiniones serían:	115
3.2.2	El Ciclo de Vida de un producto mercado.....	116
3.2.3	Análisis de los Competidores:	121
3.3	Análisis de la demanda:.....	125
3.3.1	Calculo de la demanda Global	125
3.3.2	Cálculo del mercado potencial absoluto:.....	127
3.3.3	Cuota de mercado:.....	127
3.3.4	Objetivos de ventas de EstacionáPY S.A.....	129
3.4	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	131
3.4.1	Rivalidad entre competidores existentes.	132
3.4.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores.	133
3.4.3	Amenaza de productos o servicios sustitutivos.....	134
3.4.4	Poder de negociación de los clientes.....	135
3.4.5	Poder de negociación de los proveedores.....	136
3.4.6	Resumen de las cinco fuerzas competitivas de Porter	137
3.4.7	Informe Estratégico del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.	138
3.5	Estrategias según Igor Ansoff.....	139
3.5.1	Penetración de mercado	139
3.5.2	Desarrollo de producto	140
3.5.3	Desarrollo de mercado.....	140
3.5.4	Diversificación	140
3.5.5	Selección y justificación de la estrategia Ansoff a implementarse.	141
3.6	Argumento de posicionamiento	142
CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING		143
4.1	Análisis situacional.....	144
4.1.1	Descripción de variables controlables.....	144
4.1.2	Variables controlables de la empresa EstacionáPY	147
4.1.3	Variables no controlables de la empresa EstacionáPY	157
4.1.4	Análisis FODA	160
4.1.5	Matriz de Interacción.	164
4.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	170
4.3	Objetivo 1.	170
4.4	Estrategia.	170
4.4.1	Política.....	170

4.4.2 Reglas.	170
4.5 Plan de Acción:	171
4.6 Objetivo 2	174
4.7 Estrategia.	174
4.7.1 Política.....	174
4.7.2 Regla.....	174
4.8 Plan de acción.	174
4.9 Objetivo 3	176
4.10 Estrategia.	176
4.10.1 Política.....	176
4.10.2 Regla.....	176
4.11 Plan de acción.	176
4.11.1 La aplicación de dichas acciones se detallada a continuación:.....	178
4.12 Objetivo 4	179
4.13 Estrategia.	179
4.13.1 Política.....	179
4.13.2 Regla.....	179
4.14 Plan de acción.	179
4.14.1 Resumen de costos por la implementación del Plan de Marketing.....	181
4.15 Identidad Corporativa	182
4.15.1 Diferencias entre imagen e identidad corporativa	182
4.15.2 El Logo de “EstacionáPY S.R.L”	185
4.15.3 Papelería.....	186
4.16 Resumen de la Inversión – Identidad Corporativa	186
4.17 Costos de la implementación del plan de marketing e identidad corporativa	187
CAPITULO V - PLAN DE ADMINISTRACION.....	188
5.1 Lineamiento estratégico (Ápice Estratégico).....	188
5.1.1 Misión.....	188
5.1.2 Visión.....	189
5.2 Plan de administración (Dirección Media)	190
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA.....	190
5.2.2 Listado plano.	194
5.2.1 Matriz de Interacción.	195
5.2.2 Matriz FODA	197
5.3 Objetivos del Plan de Administración.....	198
5.4 Objetivo N° 1	198
5.5 Estrategia	198
5.5.1 Recursos financieros	198
5.6 Plan de acción.	198
5.7 Objetivo N° 2.	199
5.8 Estrategia.	199
5.8.1 RR.HH	199
5.8.2 Recursos financieros	199
5.9 Plan de acción.	199
5.10 Objetivo 3.	200

5.11 Estrategia.	200
5.11.1 RRHH:.....	200
5.11.2 Recursos Financiero.....	200
5.12 Plan de acción	200
5.13 Objetivo N° 4.	201
5.14 Estrategia.	201
5.14.1 Recursos financieros	201
5.15 Plan de acción.	202
5.15.1 Costo total del plan de administración.	202
5.16 Organigrama según Henry Mintzberg	203
5.16.1 Organigrama de EstacionáPY S.R.L.....	204
5.16.2 Localización de la empresa u organización	209
5.16.3 Layout.....	211
5.16.4 Manual de funciones de Es tacionáPY S.R.L.....	213
5.16.5 Manual de procedimientos	223
5.16.6 Flujograma	227
5.16.7 Recursos Humanos.....	231
5.16.8 Composición de trabajadores por área en EstacionáPY	234
5.17 Análisis de estructura de costos.....	235
5.18 Plan de cuentas.....	236
5.18.1 Finalidades:.....	236
5.18.2 Se presenta a continuación el Plan de Cuentas de la Empresa EstacionáPY S.R.L elaborado en base al plan de cuentas expedido por la SET (Subsecretaría de Estado de Tributación) según la Resolución 49/2014.	245
CAPITULO VI – ASPECTO ECONOMICO	269
6.1 Aspecto económico	269
6.1.1 Indicadores económicos.	269
CAPITULO VII – PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA ESTACIONÁPY S.R.L	275
7.1 Aspectos Financieros.....	275

RESUMEN

La propuesta del negocio lleva el nombre de EstacionáPY S.R.L, es un proyecto de un aplicativo Web Móvil, mediante el cual los USUARIOS de EstacionáPY se conectarán con los OFERENTES, que serán Empresas que, en todo momento, podrán poner a disposición de los usuarios necesitados, los estacionamientos disponibles según sus registros y, al mismo tiempo realizarán el control y la promoción de sus espacios y el marketing de sus Empresas.

EstacionáPY no prestará servicio de estacionamiento, es prestado por los que ofrecen sus espacios, en este caso los oferentes; tampoco es propietario ni operador de estacionamientos.

Cabe mencionar que la ciudad de Asunción ha crecido excesivamente, pero con poca planeación, por tal motivo, podemos mencionar que algunos de los problemas que afronta la ciudadanía día a día son: no conseguir estacionamiento, el tener que “dejar llaves”, estacionar en lugares incómodos e inseguros, congestiones por vehículos mal estacionados en doble fila, en avenidas y calles principales, el robo de automóviles, entre otros. Las ventajas que se obtendrán con el uso del aplicativo ayudarán en la reducción de los niveles del estrés, producido al volante en condiciones desfavorables y generará expectativas de aceptación con vínculo favorable entre EstacionáPY y sus usuarios.

Se presentan cuestiones como: el tipo de sociedad de la empresa, la cual es la de Responsabilidad Limitada (S.R.L), elegida por ser la más sencilla en cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, con una gestión más sencilla que otros tipos de sociedades, también una investigación de mercado, donde más de la mitad de los encuestados utilizarían un aplicativo web/móvil que le permita un buen control de disponibilidad de espacios y, al mismo tiempo, dar a conocer el negocio, también arrojó que las principales características que los usuarios valoran son la facilidad de búsqueda de sitios para estacionar, información acerca de los espacios y el ahorro de tiempo, entre otros.; el plan de marketing con sus gastos, su organigrama, aspectos legales para tener en cuenta y todo lo necesario para poner en marcha el proyecto.

Además, ayudará a la optimización de uno de los recursos más importantes y no renovables de las personas: su tiempo, ayudándoles a solucionar su problema de estacionamiento de una manera sencilla y segura, reducir gastos en combustibles, etc. relacionados con la utilización de sus vehículos.