

Ingeniería Comercial

Alquiler de Casas Rodantes “Óga Tour S.R.L.”

Alumnas:

- María Andresa Garay Noguera**
- María Florencia Zarate Jiménez**

**Asunción – Paraguay
2021**

ÍNDICE

Tabla de Contenido.....	3
Índice de Tablas	9
Resumen Ejecutivo.....	12
Capítulo I Jurídico.....	14
1.1.- Introducción a la idea del proyecto.....	15
1.2.- Concepto del negocio.....	15
1.3.- El producto o servicio a ofrecer.....	15
1.4.- Clientes potenciales	15
1.5.- Requerimientos Jurídicos.....	15
1.5.1. Nombre o razón social.....	15
1.5.2. Tipo de Sociedad	16
1.5.3.- Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica - Según el tipo de sociedad a establecer.	20
1.5.3.1.- Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	20
1.5.3.2.- Inscripción en el Registro Público de Comercio.	23
1.5.3.3.- Inscripción en el Registro Público de Comercio de Personas Jurídicas:.....	23
1.5.3.4.- Matricula de comerciante.	24
1.5.3.5.- Compra y rubrica de libros contables.....	25
1.5.3.6.- Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).	26
1.5.3.7.- Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (<i>Ley 6446/19</i>)......	28
1.5.3.8.- Apertura en la municipalidad de Luque.	31
1.5.3.9.- Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	32
1.5.3.10.- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	33
1.5.3.11.- Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	35
1.5.3.12.- Dirección Nacional de Transporte (DINATRAN)	36
1.6.- Presupuesto Jurídico Inicial de Constitución.....	39
1.6.1.- Otros Gastos.....	40
1.7.- Obligaciones fiscales, municipales y laborales.....	40
1.8.- Localización de la empresa u organización	40
Capítulo II Investigación De Mercados	43
2.1.- Definición.	44
2.2.- El proceso de investigación de mercados.	44
2.2.1.- Necesidad de información.....	44
2.2.2.- Objetivo general de la investigación	45
2.2.2.1.- Objetivo Afectivo	45
2.2.2.2.- Objetivo Cognitivo	46
2.2.2.3.- Objetivo Comportamental	46
2.2.2.4.- Objetivo Sociodemográfico.....	47
2.2.2.5.- Objetivos de la Demanda.....	47
2.2.3.- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	48
2.2.3.1.- Investigación exploratoria.	48

2.2.3.2.- Investigación concluyente.	49
2.2.4.- Procedimiento de recolección de datos.	50
2.2.4.1.- Cuestionario estructurado. Considerar lo siguiente: solo los requerimientos descriptivos del paso 3.....	50
2.2.4.2.- Cuestionario estructurado.....	58
2.2.5.- Diseño de la muestra.	63
2.2.5.1.- Definir la población.....	63
2.2.5.2.- Identificar el marco muestral.....	63
2.2.5.3.- Determinar el tamaño de la muestra.....	65
2.2.5.4.- Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	66
2.2.5.4.1.- Procedimientos de muestreo probabilístico.....	66
2.2.5.4.2.- Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	67
2.2.5.4.3.- El muestreo a utilizar.....	67
2.2.5.5.- Seleccionar la muestra.....	67
2.2.5.6.- Relevamiento de datos.....	67
2.2.6.- Recolección de los datos.	68
2.2.7.- Procesar datos.....	68
2.2.7.1.- Libro de códigos.....	68
2.2.8.- Analizar datos.....	74
2.2.9.- Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	89
2.2.10.- Valorización del costo de la investigación de mercados.....	90
Capítulo III Lineamiento Estratégico	91
3.1.- Análisis de la Macro segmentación	92
3.1.1 Mercado de Referencia en términos de solución.....	92
3.1.1.1 Conceptualización de Mercado Referencia	93
3.1.1.2. - Estructura del mercado de referencia para Óga Tour S.R.L.....	94
3.2.- Declaración de la Misión y Visión.....	95
3.3.- Análisis de la Micro segmentación.....	95
3.3.1.- Definición del segmento Objetivo.....	96
3.3.2.- Ciclo de Vida del Producto	96
3.3.3.- La competencia	98
3.3.4.- Descripción de sus servicios y/o productos.....	98
3.4.- Análisis de la Demanda	98
3.4.1- Demanda de servicios de consumo:	99
3.4.2- Cálculo de la demanda global:	100
3.4.3- Mercado potencial.....	102
3.4.4- Cuota de Mercado	103
3.4.5- Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	104
3.5. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	106
3.5.1- Amenaza de nuevos competidores.....	107
3.5.2- Amenaza de Productos Sustitutos.....	109
3.5.3- Poder de Negociación con los Clientes.....	110
3.5.4- Poder de Negociación con los Proveedores	111
3.5.5- Rivalidad entre Competidores.....	112
3.5.6 - Resumen de la estructura competitiva.....	113

3.6- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	114
3.6.1- Penetración de mercado	115
3.6.2- Desarrollo de nuevos mercados.....	116
3.6.3- Desarrollo de productos	116
3.6.4- Diversificación	117
3.6.5- Análisis de la estrategia asumida por Óga Tour S.R.L.	117
3.7.- Diferenciación por medio de atributos.....	117
Capítulo IV Plan de Marketing	119
4.1.- Plan de Marketing.....	120
4.2.- Análisis Situacional	120
4.2.1.- Variables controlables.....	121
4.2.2.- Variables no controlables.....	130
4.2.3.- Listado Plano.....	133
4.2.4.- Matriz de Interacción	136
4.2.4.1.- FO (Maxi-Maxi): Se maximizan tanto las fortalezas como las oportunidades.....	136
4.2.4.2.- FA (Maxi-Mini) Se intenta maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas...	136
4.2.4.3.- DO (Mini-Maxi): Minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.....	137
4.2.4.4.- DA (Mini-Mini): Con el objetivo de minimizar las debilidades y amenazas.....	137
4.2.5.- Análisis FODA.....	137
4.2.5.1.- Objetivos del Plan de Marketing.	142
Objetivo 1	142
Objetivo 2.	146
Objetivo 3	148
Objetivo 4:.....	150
4.2.5.2.- Resumen del Presupuesto General del Plan de Marketing.	152
4.3- Identidad Corporativa	154
4.3.1- Logo de la empresa Óga Tour S.R.L.....	154
Capítulo V Administración.....	155
5.1.- Lineamiento Estratégico	156
5.1.1.- Declaración de la Misión:	156
5.1.2.- Declaración de la Visión:	156
5.2.- Plan de administración.....	156
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA	156
5.2.1.1.- Variables Controlables	156
5.2.1.2.- Variables No Controlables.....	159
5.2.1.3.- Listado plano	161
5.2.1.4.- Matriz de interacción.....	163
FO (Maxi-Maxi): Se maximizan tanto las fortalezas como las oportunidades	163
FA (Maxi-Mini) Se intenta maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas	163
5.2.2.- Matriz FODA - Administración	164
5.2.2.1.- Objetivos de Administración.....	169
5.2.2.2.- Resumen del Presupuesto General del Plan de Administración.....	175
5.3.- Plan Fiscal.....	176
5.4.- Estructura Organizacional.....	178
5.4.1.- Organigrama.....	178

5.4.2.- Layout	187
5.4.3.- Manual de funciones	190
5.4.4.- Manual de procedimientos.....	201
5.4.5.- Fluxograma.....	206
5.4.6.- Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	213
5.5.- Análisis de estructura de costos (debe contemplar los ítems /costos de acuerdo a su cuadro 8 financiero)	216
5.6.- Plan de cuentas.....	218
Capítulo VI Aspecto Económico.....	227
6.1.- Producto interno Bruto (PIB).....	228
6.2.- Balanza comercial (importación/exportaciones).....	229
6.3.- Fluctuación del tipo de cambio	230
6.4.- Comportamiento de la reserva monetaria	231
6.5.- Superávit o déficit Fiscal	232
6.6.- Inflación	233
Capítulo VII Plan Financiero	236
7.1.- Plan financiero de la empresa.	237
7.2.- Inversiones.....	237
7.2.1.- Resumen de Inversiones de Activos Fijos.....	238
7.2.2.- Resumen de los Gastos de Pre inversión.....	239
7.3.- Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	239
7.4.- Depreciaciones y Amortizaciones.....	239
7.5.- Servicio de Deuda Largo Plazo.....	241
7.5.1.- Servicio Deuda a Corto Plazo	241
7.6.- Mano de Obra	242
7.7.- Cronograma de Producción y ventas	243
7.8.- Ingresos por Ventas.....	244
7.9.- Costos Totales.....	245
7.10.- Punto de Equilibrio	247
7.11.- Capital de Trabajo.....	247
7.12.- Estados de Resultados Proyecto con Financiamiento.....	248
7.13.- Estados de Resultados Proyecto sin Financiamiento.....	250
7.14.- Flujo de Caja Proyecto con Financiamiento	251
7.15.- Flujo de Caja Proyecto sin Financiamiento	252
7.16.- Balances Proyectados con Financiamiento.....	253
7.17.- Balances Proyectados sin Financiamiento.....	254
7.18.- Indicadores Financieros.....	255
Informe Final.....	257
Anexos.....	259
Bibliografía	272

RESUMEN

A través del presente trabajo de grado se da a conocer el proyecto basado en el servicio de alquiler de casas rodantes totalmente equipadas para paseos, viajes o excursiones dentro del territorio nacional.

El objetivo principal del trabajo es determinar si el proyecto es considerado viable para su puesta en marcha del mismo modo los socios podrán tomar la mejor decisión con lo que respecta a su inversión.

El trabajo se presenta en siete capítulos distintos en donde se detallan los mecanismos, variables y procedimientos que se pondrán en marcha para poder determinar y alcanzar el objetivo principal. Los mismos se detallan brevemente a continuación.

El primer capítulo es en donde se detallan todos los aspectos jurídicos en el que incurrirá la empresa, se describen los procesos, documentaciones, gestiones, costos de los mismos, éstos representan la constitución de la sociedad. El proyecto se basa en una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

El capítulo dos, en él se describen los objetivos generales de investigación de mercado, se definen la manera de trabajo de investigación y se realizan los procedimientos adecuados mediante nueve pasos para poder determinar los mejores atributos que el cliente considera importante por medio de encuestas que se procesan y que luego son analizadas.

En el capítulo tres se determinan la misión y la visión de la organización, la macro segmentación y la micro, además se analiza la demanda y la cuota de mercado correspondiente, así mismo se determinan estrategias de competencias basados en herramientas establecidas.

En el cuarto capítulo del presente trabajo se desarrolla el plan de marketing desarrollándose el FODA para determinar ciertas estrategias de introducción al mercado, además, se fijan objetivos de ventas y publicidad generando planes de acciones que ayuden a la empresa a poder ingresar al mercado.

El capítulo cinco se habla de todo lo relacionado a la administración de la empresa en él se detalla la estructura organizativa por medio del organigrama, se determinan las funciones, procedimientos, políticas, reglas que hará que la empresa sea bien organizada por medio de los recursos humanos. Además, se menciona la manera de producción y todo lo que conlleva para su comercialización.

El capítulo número seis es en donde se da a conocer los grandes aspectos de la economía a nivel país que pueden afectar ciertamente y de alguna manera a la empresa, se analiza el Producto Interno Bruto, las fluctuaciones monetarias, la inflación entre otros indicadores económicos.

En el capítulo séptimo y último se confeccionan los cuadros financieros a través de una recolección de datos que arrojan resultados en donde se determina si el proyecto en mención es viable y da al inversionista las indicaciones para poder invertir.