

Administración de Empresas

Análisis de la factibilidad técnica, económica y financiera de la instalación de un negocio de Servicio Exclusivo de Traslado para Eventos en la ciudad de Asunción bajo la denominación de Luxury S.R.L.

María Ysabel Peralta Villasboa

**Asunción – Paraguay
2019**

ÍNDICE

Dedicatoria	4
Agradecimientos.....	5
Índice	7
Índice de Tablas.....	12
CAPÍTULO I – JURÍDICO.....	19
1. ASPECTOS JURIDICOS.....	20
1.1 Introducción a la idea del proyecto.....	20
1.2. Requerimientos jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a constituirse.	20
1.2.1. Nombre o razón social.....	21
1.2.2. Tipo de sociedad	21
1.2.2.1 Tipos de sociedades:	21
1.2.3 Constitución jurídica	22
1.2.3.1 Sistema Unificado De Apertura Y Cierre De Empresas (Suace).....	23
1.2.3.2 Escritura De Constitución: (en anexo)	24
1.2.3.3 Inscripción En El Registro Público Del Comercio.....	26
1.2.3.4 Inscripción En El Registro De Público De Personas Jurídicas Y Asociaciones.	27
1.2.3.5 Rubrica De Libros Contables:.....	27
1.2.3.6 Inscripción en el Ministerio De Hacienda Para Obtener RUC:	29
1.2.3.7 Apertura en la Municipalidad de Asunción para obtener la Patente Municipal:	30
1.2.3.8 Instituto De Previsión Social	31
1.2.3.9 Ministerio De Trabajo, Empleo Y Seguridad Social.....	32
1.2.3.10 Dirección Nacional De Propiedad Intelectual (Registro De Marca).....	33
1.2.4. OBLIGACIONES FISCALES, MUNICIPALES Y LABORALES.	35
CAPITULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
2.1.- OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.	38
2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	38
2.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA (SOCIODEMOGRÁFICO).	38
2.2 OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS.....	38
O1- Objetivos Sociodemográficos.....	39
Objetivos comportamentales.....	39
Objetivos cognitivos.....	39
Objetivos afectivos.....	40
Objetivo de la demanda	40
2.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS.....	41
· Diseño Exploratorio:	41
· Diseño Descriptivo:.....	41
Entrevista a profundidad.....	41
Planeamiento de la entrevista a profundidad:	42
Cuestionario Estructurado.....	42

2.4.-Procedimiento de recolección de datos.....	48
2.5.- DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
2.5.1. DEFINIR LA POBLACIÓN.....	51
2.5.2. IDENTIFICAR EL MARCO MUESTRAL.....	52
2.5.3. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	53
2.5.4. SELECCIONAR UN PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	53
2.5.5. SELECCIONAR LA MUESTRA	54
Tabulación	57
2.6.- ANÁLISIS DE DATOS.....	59
CAPÍTULO III - LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	80
3.1.- ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN.	81
3.1.1. MERCADO DE REFERENCIA.....	81
3.1.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE REFERENCIA	83
3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	85
Fases del ciclo de vida del producto.....	86
3.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA:.....	88
3.3.2. Calculo del mercado potencia Absoluto.....	91
3.3.3. Cuota de mercado	92
3.3.4. -Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	93
3.4.- ANÁLISIS DE LA 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	95
3.5.- EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DE ANSOFF.....	101
3.6. Plan de acción de la estrategia de penetración en el mercado.....	102
Capítulo IV - Plan de Marketing	103
4. PLAN DE MARKETING	104
4.1.- Análisis Situacional	104
4.2.1. Marco de Interacción.....	122
4.2.2. Matriz FODA	124
4.2.3. Objetivos:.....	128
TOTAL:.....	129
4.3.- Resumen de Inversión por cada Objetivo.	140
4.4.- Resumen de ventas esperadas proyectadas a 5 años.....	140
ADMINISTRATIVO.....	141
5.1.- LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	142
5.1.1. Estructura de Mintzberg	142
5.1.2- Misión	144
5.1.3.- Visión	144
5.2.- PLAN DE ADMINISTRACIÓN:.....	144
5.2.1.- Análisis Situacional.....	144
5.2.2. FODA - Listado Plano	147
5.2.3. Marco de Interacción	148
5.2.4. Matriz FODA	149

Gráfico N° 30 – Matriz FODA.....	151
5.3.- OBJETIVOS:.....	152
5.5.- Planes de acción.....	155
5.3. - ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	156
5.3.1.- Organigrama.....	156
5.3.2.- Layout.....	160
5.3.3.- Manual de funciones.....	163
5.3.4.- Manual de procedimiento	176
5.3.5.- Fluxogramas.....	179
5.3.6.- Recursos humanos	183
5.3.6.2. Salarios y Cargas Sociales.....	184
5.4. Localización de la empresa u organización.	185
5.5.- Análisis de estructura de costos.....	186
5.6.- Plan de cuentas	187
5.7. Manual de Cuentas.....	190
CAPÍTULO VI	215
ASPECTO ECONÓMICO.....	215
6.1.- Aspecto Económico	216
6.2. Indicadores Económicos.....	216
6.2.1 Producto interno Bruto (PIB)	216
6.2.2 Balanza comercial:.....	217
6.2.3 Fluctuación del tipo de cambio	218
6.2.3.1 Oferta y demanda.....	218
6.2.3.2. Inflación	219
6.2.3.3. Tasas de interés.....	219
6.2.3.4. Comercio Internacional.....	219
6.2.4 Comportamiento de la reserva monetaria	220
6.2.4.1. Superávit Fiscal:	220
6.2.4.2. Déficit Fiscal:	221
6.2.6. Tasa de Inflación	221
6.2.7. Variación del Salario Mínimo	222
6.2.7.1. Tabla de variación del Salario Mínimo:.....	224
6.3. CONTEXTO POLÍTICO.....	224
6.4. CONTEXTO SOCIAL	225
6.4.1. Población y distribución.....	225
6.4.2. Indicadores de Ingresos.....	225
CAPITULO VII.....	227
ESTADOS FINANCIEROS.....	227
7.1. Plan Financiero de la empresa	228
1 - Cuadro de Inversiones.....	228
1.1 Cuadro de resumen de Inversión en Activos Fijos.....	229

1.2. Cuadro de Resumen de los Gastos de Pre inversión.	229
2 - Cuadro de cronograma de Inversiones.....	230
3 - Cuadro de Depreciación y Amortización.	230
4 - Cuadro de Servicio de la Deuda.	231
5- Cuadro de RRHH.....	233
6.- Cuadro de cronograma de producción de ventas.....	234
7.- Cuadro de Ingresos por ventas.	234
8.-Cuadro de Costos Totales.....	235
9. Cuadro de Punto de Equilibrio.....	236
10.- Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo	236
11 - Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con financiamiento.	237
12 - Cuadro de Estado de Resultado Proyectado sin financiamiento.	238
13.- Cuadro de Flujos de caja con financiamiento.....	239
14.- Flujos de caja Proyectos sin Financiamiento.	240
15 - Balances proyectados con Financiamiento.	241
16 - Balances proyectados sin financiamiento.	242
17 - Indicadores Financieros.	243
Anexos.....	244
Bibliografía.....	264

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es el desarrollo y la introducción al mercado de un Servicio de alquiler de vehículos, consiste en una flota de vehículos clásicos y de alta gama brindando traslado para eventos con chofer incluido de manera que el cliente sólo disfrute del momento.

La tesis consta de siete capítulos en los que se estudiaron distintas áreas de la rama de la administración, según la importancia que reportaran al estudio, este se limitó a la investigación de mercados de la ciudad de Asunción.

En el Capítulo I establecemos que la empresa Luxury es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, y se especifican cada uno de los documentos necesarios para establecerla legalmente como tal dentro del mercado.

En el Capítulo II se establecen el objetivo general y los específicos de la investigación, procedemos a la investigación de campo para deducir la factibilidad del servicio de traslado para eventos, utilizamos la investigación no probabilística por conveniencia. Designamos el cuestionario para la recolección de datos y luego de la encuesta bajamos los resúmenes en gráficos, los datos más relevantes recogidos fueron; el 64% de las personas encuestadas utilizan este tipo de servicio, pero estos no brindan el servicio que Luxury ofrece, estas personas están dispuestas a pagar por el servicio para utilizar en sus eventos y que recibe un importante número de clientes que buscan este tipo de comodidad para los mismos.

En el Capítulo III se realiza el análisis de la micro segmentación, luego de detectar que Luxury se encuentra en la etapa de penetración de mercado, para llegar a nuestra visión apuntamos a introducir en el mercado el primer año una cantidad de 1400 servicios de traslado y para el quinto año 1702 del mismo, enfocándonos así en ser líderes en el mercado, destacándonos en el mercado.

Analizando las 5 fuerzas de Porter, en cuanto a las amenazas determinamos de nuestro plan de negocios un promedio general de 3.5, que resulta contar con un atractivo entre medio- alto. Esto demuestra que la empresa tendrá un alto grado de competitividad en el mercado.

En el Capítulo IV hablamos de las variables controlables y no controlables, para luego realizar el FODA y concluir con los objetivos de marketing de nuestro plan de negocios, estas estrategias establecidas en los objetivos nos hará ser un servicio atractivo y ganar la fidelidad de

nuestros clientes. Se establecen los costos por acción estratégica y las ventas que esperamos obtener a través de ellas. El Plan de Marketing tiene una inversión del primer año de 79.290.000 Gs., una suma importante, pero proyectamos tener en las ventas del primer año un total de 1.820.000.000 Gs.

En el Capítulo V se trata de formar el plantel profesional de acuerdo a los criterios establecidos en el perfil de cada puesto, contamos con manual de funciones y de procedimientos que deben ser seguidos rigurosamente. Nuestro Talento Humano se

conforma de 13 personas, entre área administrativa, comercial y operaciones, los primeros 5 años se invierten 556.546.842 Gs. anualmente en salarios y cargas sociales, y 79.290.000 Gs. en capacitaciones e incentivo para el personal. También contamos con dos personales tercerizados que son el Contador y el Community Manager, más 3 choferes que contrataremos según necesidad invirtiendo 90.000.000gs anualmente es estos.

En el capítulo VI hablamos brevemente del aspecto económico de nuestro país que es donde queremos implementar nuestro plan de negocio.

Por último, en el capítulo VII, se observa la inversión total de 1.270.480.000 Gs, el 78.71% es de inversión propia y el 21.29% financiado con el banco, proyectamos vender 1702 servicios de traslado para el año 5, la utilidad neta para el año 5 será de 1.538.474.219 Gs. El Valor Actual Neto calculado es de 2.347.499.091 y la Tasa Interna de Retorno 57%.