

Ingeniería Comercial

ALSUR VIAJES S.R.L

Alumnas:

**Cecilia Belén Barrios Almada
Luz Marissa Villalba Méndez**

**Asunción – Paraguay
2017**

INDICE

CAPITULO I – JURÍDICO.	14
1.1. INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO	14
1.2. REQUERIMIENTOS JURIDICOS	14
1.2.1. Nombre o razón social.	14
1.2.2. Tipo de Sociedad.	15
1.2.3. Constitución jurídica:	15
1.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.	25
CAPÍTULO II – INVESTIGACION DE MERCADO.	27
2.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.	28
2.2. OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS.	28
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	31
2.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATO.	34
2.5. MUESTRA.	46
2.6. RECOLECCIÓN DE DATOS:	53
2.7. ANALISIS DE DATOS.	56
2.8. CONCLUSIÓN/INFORME.	73
CAPITULO III- PLAN DE MARKETING.	74
3.1. MACRO SEGMENTACION.	74
3.2. ANALISIS DE MICROSEGMENTACION.	75
3.3. ANALISIS DE LA SEGMENTACIÓN.	77
3.3.1. Mensurabilidad.	78
3.4. ANALISIS DE LA DEMANDA.	80
3.4.1 Análisis de la demanda global.	80
3.5. PLAN DE MARKETING.	84
3.5.1 Análisis Situacional.	84
CAPITULO IV – ADMINISTRACIÓN.	120
4.1. LINEAMIENTO ESTRATEGICO.	120
4.1.1. Visión.	120
4.1.2. Misión.	120
4.1.3. Análisis de la estructura competitiva del sector (Porter).	120
4.2. PLAN DE ADMINISTRACION.	124
4.2.1. Análisis Situacional – Matriz FODA.	124
4.2.2 Objetivos.	132
4.2.3 Estrategias.	132
4.2.4 Plan de acciones.	132
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	135
4.3.1 Organigrama.	135
4.3.2. LAYOUT.	140
4.3.3. Manual de funciones.	142
4.3.4 Manual de procedimientos.	150
4.3.5. Fluxogramas.	155
4.3.6. Recursos Humanos.	158
4.4. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COSTOS.	159

4.5. PLAN DE CUENTAS.	160
CAPITULO V – ASPECTO ECONOMICO.	165
5.1. INDICADORES ECONÓMICOS.....	165
5.1.1. <i>Producto interno Bruto (PIB).</i>	165
5.1.2. <i>Balanza comercial. (Importación/Exportaciones).</i>	166
5.1.3. <i>Fluctuación del tipo de cambio.</i>	167
5.1.4. <i>Comportamiento de la reserva monetaria.</i>	167
5.1.5. <i>Superávit o Déficit Fiscal.</i>	167
5.1.6. <i>Inflación.</i>	168
5.1.7. <i>Otros datos relevantes de la economía.</i>	169
5.1.8. <i>Impacto de la Economía Paraguaya en ALSUR Viajes S.R.L.</i>	170
CAPITULO VI – ASPECTO FINANCIERO.....	172
6.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTOS.	172
6.1.1. <i>Resumen en activos fijos.</i>	172
6.1.2. <i>Resumen gastos de pre-inversión.</i>	173
6.2. CRONOGRAMA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	173
6.3. DEPRECIACION Y AMORTIZACION.	174
6.4. SERVICIO DE DEUDA.	175
6.5. MANO DE OBRA.	176
6.6. CRONOGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS.	177
6.7. INGRESOS POR VENTAS.	180
6.8. COSTOS.....	183
6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	184
6.10. CAPITAL DE TRABAJO.	184
6.11. ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIAMIENTO.	185
6.12. ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIAMIENTO.	186
6.13. FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO.....	187
6.14. FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO.....	188
6.15. ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.	189
6.16. ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO.	190
6.17. BALANCE PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO.	191
6.18. BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO.	192
6.19. INDICADORES FINANCIEROS.....	193
6.20. RESUMEN DE LOS ASPECTOS FINANCIEROS.....	194
ANEXO	195

RESUMEN

El plan de negocios es la creación de una empresa de servicios dedicada al rubro turístico. Esta idea de negocio nace como una respuesta a la oportunidad de un negocio viable; esto respaldado por la información obtenida.

Para poder concebir la idea de creación de una agencia de viajes minoristas, es importante contar con servicios con atributos diferenciadores y que apunten al cumplimiento de prestación de servicio con calidad.

El proyecto comprende la identificación del mercado meta, sus necesidades y expectativas a través de la implementación de estrategias, como también el posicionamiento de la marca, analizando la situación actual de las empresas del mismo rubro existentes en el mercado, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la aplicación del marketing mix.

Por medio de la técnica de investigación se realizaron encuestas, donde se pudo concluir los atributos que valoran de los servicios que adquieren, en mayor escala la buena atención por parte del personal es esencial para lograr la comercialización, además de unos precios accesibles o financiamiento. El mercado potencial absoluto comprende un segmento de 4.928 clientes potenciales en Asunción, donde el precio promedio por compra anual sería de G. 2.689.394.

De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter, el mismo arroja un atractivo promedio de la industria de 3.35, puntaje medianamente alta para la ejecución del proyecto.

La estrategia que utilizará la empresa será la de penetración en el mercado, atendiendo que ya existen competidores posicionados en el mercado. En cuanto a la rentabilidad del proyecto, el mismo arrojó como resultado un VAN (valor actualizado neto) de G. 2.774.839.727 con una TIR (tasa interna de retorno) del 144,71% y la recuperación del capital sería en 1 año y 3 meses.