

Licenciatura en Administración de Empresas

“MegaFresh S.R.L.”

Alumna:

Gabriela Arami Segovia Zayas

SAN LORENZO – PARAGUAY

2022

INDICE

1	CAPITULO I - DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	1
1.1	Introducción a la Idea de Negocio	1
1.2	Concepto de Negocio	2
1.3	El Producto o Servicio a Ofrecer	3
1.4	Descripción del Cliente Potencial	3
1.5	Objetivo General	4
1.6	Objetivos Específicos	4
1.7	Requerimientos Jurídicos	4
1.7.1	Nombre o Razón Social	4
1.7.2	Tipo de Sociedad	5
1.7.3	Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica	7
1.7.3.1	Escritura de Constitución de la Sociedad	7
1.7.3.2	Inscripción en el Registro Público de Comercio	9
1.7.3.3	Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	10
1.7.3.4	Matrícula de Comerciante	11
1.7.3.5	Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda	12
1.7.3.6	Rubrica de Formularios Continuos	15
1.7.3.7	Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales	17
1.7.3.8	Municipalidad	18
1.7.3.9	Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	20
1.7.3.10	Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)	22
1.7.3.11	Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas)	23
1.7.3.12	Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES)	26
1.8	Presupuesto Jurídico Inicial	28
1.9	Obligaciones fiscales, municipales y laborales	29
2	CAPITULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
2.1	Definición	32
2.2	Proceso	32
2.2.1	Necesidad de la Información	33
2.2.2	Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información	33
2.2.2.1	Objetivos Cognitivos	33
2.2.2.2	Objetivos Afectivos	34
2.2.2.3	Objetivos Comportamentales	35
2.2.2.4	Objetivos Sociodemográficos	36
2.2.3	Diseño de la investigación y fuentes de datos	36
2.2.3.1	Investigación Exploratoria	36
2.2.3.2	Investigación Concluyente	38
2.2.3.2.1	Investigación concluyente descriptiva	38
2.2.4	Procedimiento de Recolección de Datos	39
2.2.4.1	Cuestionario Estructurado	46
2.2.5	Diseño de la muestra	50
2.2.5.1	Población	50
2.2.5.2	Marco Muestral	50
2.2.5.3	Tamaño de la Muestra	52
2.2.5.4	Procedimiento de muestreo.	52
2.2.5.4.1	Procedimientos de muestreo probabilístico	53
2.2.5.4.2	Procedimientos de muestreo no probabilístico	54
2.2.5.5	Seleccionar la muestra	55
2.2.6	Recolección de los datos	55
2.2.7	Procesamiento de datos	55
2.2.8	Análisis de datos	56

2.2.9	Conclusión del estudio de mercado	76
2.2.10	Costos de la investigación de mercados	77
3	CAPITULO III - LINEAMIENTO ESTRATEGICO	79
3.1	Análisis de Macrosegmentación	79
3.1.1	Industria	80
3.1.2	Mercado	80
3.1.2.1	Producto mercado	80
3.2	Declaración de la Misión y Visión	81
3.3	Análisis de la Microsegmentación	82
3.3.1	Segmento Objetivo	82
3.3.2	Ciclo de Vida del Producto	82
3.3.2.1	La Competencia	83
3.4	Análisis de la Demanda	84
3.4.1	Demanda de servicios de consumo	84
3.4.2	Cálculo de la demanda global	85
3.4.3	Mercado potencial absoluto	90
3.4.4	Cuota de mercado	91
3.4.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas	92
3.5	Estimación de Ventas	92
3.6	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. (Las 5 fuerzas Competitivas de Michel Porter)	94
3.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores	94
3.6.2	Poder de Negociación con los Clientes	95
3.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores	96
3.6.4	Rivalidad entre Competidores	97
3.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos	97
3.6.6	Resumen de las Fuerzas	98
3.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff	99
3.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	99
3.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos	99
3.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	100
3.7.4	Estrategia de Diversificación	100
4	CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING	101
4.1	Análisis situacional	101
4.1.1	Variables Controlables	102
4.1.1.1	Producto	102
4.1.1.2	Precio	104
4.1.1.3	Plaza	105
4.1.1.4	Promoción	106
4.1.1.5	Personas	107
4.1.1.6	Procesos	107
4.1.1.7	Evidencia Física	109
4.1.2	Variables No Controlables	110
4.1.2.1	Entorno	111
4.1.2.2	Consumidor	111
4.1.2.3	Competencia	111
4.1.2.4	Mercado	112
4.1.3	Matriz de Interacción	117
4.1.3.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	117
4.1.3.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	118
4.1.3.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	118
4.1.3.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	119
4.1.4	Matriz FODA	120
4.2	Resumen de la Inversión del Plan de Marketing	134
4.3	Identidad Corporativa	136

4.3.1	Logo de “MegaFresh S.R.L.”	136
4.3.2	Hoja membretada	137
4.3.3	Tarjeta Personal	138
4.3.4	Tarjeta de fidelidad	138
4.3.5	Factura	139
4.3.6	Remeras	140
4.4	Resumen de la Inversión – Identidad Corporativa	140
5	CAPÍTULO V - ADMINISTRACIÓN	141
5.1	Lineamiento Estratégico	141
5.1.1	Declaración de la Misión	141
5.1.2	Declaración de la Visión	141
5.1.3	Valores	142
5.2	Plan de Administración	143
5.2.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	143
5.2.1.1	Variables Controlables	143
5.2.1.1.1	Costos	143
5.2.1.1.2	Calidad de la gestión	144
5.2.1.1.3	Recursos Humanos	144
5.2.1.1.4	Eficiencia productiva	144
5.2.1.2	Variables no controlables	145
5.2.1.2.1	Entorno económico	145
5.2.1.2.2	Proveedores	145
5.2.1.2.3	Competencia	145
5.2.1.3	Listado plano	146
5.2.1.4	Matriz de Interacción	147
5.2.1.4.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	147
5.2.1.4.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	148
5.2.1.4.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	148
5.2.1.4.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	148
5.2.1.5	Matriz FODA	149
5.2.1.6	Objetivos de Administración	150
5.3	Estructura Organizacional	154
5.3.1	Organigrama de MegaFresh S.R.L.	154
5.3.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	157
5.3.2.1	Ápice Estratégico	158
5.3.2.2	Núcleo Operativo	158
5.3.2.3	Línea Intermedia	158
5.3.2.4	Tecnoestructura	158
5.3.2.5	Staff de Apoyo	159
5.3.3	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	159
5.3.3.1	Estructura Simple	159
5.3.3.2	Burocracia Profesional	159
5.3.3.3	Burocracia Maquinal	160
5.3.3.4	Adhocracia	160
5.3.3.5	Estructura Divisionalizada	160
5.3.4	Mecanismo de Adaptación y Control	161
5.3.4.1	Adaptación Mutua	161
5.3.4.2	Supervisión Directa	161
5.3.4.3	Normalización de las Funciones	161
5.3.4.4	Normalización de los Resultados	161
5.3.5	Manual de Organización y Funciones (MOF)	162
5.3.6	Manual de Procedimientos	172
5.3.7	Fluxograma	175
5.3.8	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	179
5.3.9	Layout	180

5.3.10	Estructura de Costos	182
5.3.10.1	Recursos Humanos	182
5.3.10.2	Activo Fijo	183
5.3.10.3	Gastos de Pre inversión	184
6	CAPÍTULO VI - ASPECTO ECONOMICO	185
6.1	Aspecto Económico	185
6.1.1	Producto Interno Bruto	185
6.1.2	Contexto Mundial y Regional	186
6.1.3	Contexto doméstico por el lado de la producción	186
6.1.4	Contexto doméstico por el lado del gasto	188
6.1.5	Variación del Dólar Americano	188
6.1.6	Inflación	189
6.1.7	Comercio Internacional	191
6.1.8	Tasa de Inflación	192
6.1.9	Variación del Salario Mínimo	192
6.2	Contexto Político	194
6.3	Contexto Social	195
6.3.1	Población y distribución	195
6.3.2	Demografía General	196
6.3.3	Índice de pobreza	197
6.3.3.1	Estimaciones de pobreza y pobreza extrema	197
6.3.4	Tasa de natalidad y mortalidad	200
7	CAPITULO VII – PLAN FINANCIERO	202
7.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	202
7.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos	203
7.1.2	Resumen de los Gastos de Pre inversión	204
7.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones	205
7.3	Depreciaciones y Amortizaciones	206
7.4	Servicio de Deuda	207
7.4.1	Préstamo a largo plazo	208
7.4.2	Préstamo a corto plazo	208
7.5	Mano de Obra	209
7.6	Cronograma de Producción y Ventas	210
7.7	Ingresos por ventas	212
7.8	Costos Totales	212
7.8.1	Otros Costos	214
7.9	Punto de Equilibrio	215
7.10	Capital de Trabajo	215
7.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	217
7.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	218
7.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	219
7.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	220
7.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	221
7.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	222
7.17	Balances Proyectos Con Financiamiento	223
7.18	Balances Proyectos Sin Financiamiento	224
7.19	Indicadores Financieros	225
	CONCLUSIÓN	227
	ANEXOS	228
	BIBLIOGRAFIAS	248
	WEBGRAFIA	248

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la rentabilidad, factibilidad y sustentabilidad de una empresa del rubro de lavandería con la característica de ser autoservicio.

Posteriormente se expondrán los puntos más relevantes de cada capítulo de este proyecto:

Capítulo I – Descripción del Negocio y Estructura Legal: En este capítulo se realizó una introducción a la idea del negocio y también se investigó los trámites legales y administrativos que competen al proyecto.

Capítulo II – Investigación de Mercado: En este capítulo se llevó a cabo una investigación de mercado, con el propósito de conocer las necesidades de los potenciales clientes y lograr así una diferenciación en cuanto a la competencia.

Capítulo III – Lineamiento Estratégico: En el mencionado capítulo se realizó un estudio interno para conocer la misión, visión y valores de la misma y desarrollar estrategias de penetración de mercado, así también se calculó la demanda y estimaciones de ventas.

Capítulo IV – Plan de Marketing: En este capítulo se establecieron los objetivos de marketing y se desarrollaron las estrategias para la comercialización de los servicios y posicionamiento de la empresa.

Capítulo V – Administración: En dicho capítulo además de desarrollar el análisis FODA de la empresa, se planificó la estructura organizacional y los objetivos administrativos a cumplirse. Se estableció además el manual de funciones y procedimientos.

Capítulo VI – Aspectos Económicos: En el presente capítulo se analizó la parte económica a nivel país investigando aquellas que pueden llegar a afectar a la empresa.

Capítulo VII – Aspectos Financieros: En este capítulo se determinó la rentabilidad y viabilidad del proyecto.