

**Administración de Empresas**

**Herrería “La Victoria S.R.L.”**

**Víctor Andrés Alarcón**

**Asunción - Paraguay**

**2016**

# ÍNDICE

❖ Portada -----	pág. 1
❖ Logotipo de la empresa-----	pág. 3
❖ Índice -----	pág. 4
❖ Introducción -----	pág. 8
❖ Justificación -----	pág. 9
❖ Capítulo I – Aspectos Jurídicos -----	pág. 11
· Introducción a la Idea del Proyecto-----	pág. 12
· Requerimientos Jurídicos -----	pág. 13
- Nombre o Razón Social-----	pág. 13
- Definición de una S.R.L.-----	pág. 13
- Ventajas de una S.R.L.-----	pág. 14
- Constitución Jurídica-----	pág. 14
- Escritura de Constitución-----	pág. 14
- Escritura de Constitución de la Empresa-----	pág. 16
- Inscripción en el Registro Público del comercio-----	pág. 20
- Matrícula del Comerciante-----	pág. 20
- Rubrica de libros Contables -----	pág. 21
- Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda-----	pág. 22
- Apertura en la Municipalidad involucrada (Patentes-Licencias). -----	pág. 25
- Instituto de Previsión Social (I.P.S.)-----	pág. 29
- Ministerio de Justicia y Trabajo-----	pág. 32
- Dirección de Propiedad Intelectual-----	pág. 33
· Resumen de Costos de Apertura -----	pág. 35
❖ Capítulo II – Investigación de Mercado -----	pág. 36
· Introducción a la Investigación de Mercado-----	pág. 37
· Necesidades de Información-----	pág. 39
· Objetivos y Requerimientos de la Información-----	pág. 39
- Objetivos Comportamentales -----	pág. 39
- Objetivos Afectivos-----	pág. 40
- Objetivos Cognitivos-----	pág. 41
- Objetivos Socio demográficos -----	pág. 41
- Análisis de la Demanda global -----	pág. 41
- Mercado Potencial absoluto-----	pág. 41
- Cuota de Mercado-----	pág. 42
· Diseño de la Investigación y la Fuente de datos -----	pág. 42
- Investigación exploratoria -----	pág. 42
- Investigación concluyente -----	pág. 43
· Procedimiento de Recolección de Datos -----	pág. 43
- Modelo de Encuestas -----	pág. 49
· Diseño de la Muestra-----	pág. 51
- Definición de la Población-----	pág. 51

- Mercado Muestral-----	pág. 51
- Determinación el Tamaño de la Muestra-----	pág. 58
- Seleccionar un Procedimiento de Muestreo -----	pág. 58
- Procedimiento de Recolección de Datos-----	pág. 59
▪ Libro de Códigos-----	pág. 59
▪ Planilla de Carga de Encuestas-----	pág. 62
· Cuadro Resumen de Frecuencia de Compra -----	pág. 65
· Promedio de compra-----	pág. 66
· Demanda Global-----	pág. 66
· Mercado Potencial-----	pág. 67
· Mercado Potencial Absoluto-----	pág. 67
· Cuota de Mercado -----	pág. 68
- Representación Gráfica -----	pág. 68
· Representación Gráfica de los Resultados de la Investigación de Mercado-----	pág. 69
· Análisis final de los Resultados obtenidos -----	pág. 81
· Conclusión -----	pág. 83
· Cuadro de Costos de la Investigación de Mercado-----	pág. 85
❖ Capítulo III – Plan de Marketing-----	pág. 86
· Plan de Marketing-----	pág. 87
· La Macrosegmentación: -----	pág. 88
– Conceptualizar el Mercado de Referencia-----	pág. 88
· La Microsegmentación: -----	pág. 89
– El proceso de Microsegmentación -----	pág. 90
– El Segmento Objetivo -----	pág. 90
– Ciclo de Vida del Producto: -----	pág. 91
– Cálculos de la Demanda Global y Mercado Potencial Absoluto y Representación de la Cuota de Mercado -----	pág. 91
Demanda de la empresa como objetivo de ventas para el primer año del proyecto-----	pág. 94
– Proyección de Ventas -----	pág. 94
– Las 7P de la Mezcla del Marketing -----	pág. 95
– Variables Controlables y No Controlables -----	pág. 95
· Análisis FODA -----	pág. 96
· Objetivos-----	pág. 100
· Resumen de Costos de Plan de Marketing-----	pág. 107
· Posicionamiento y Atributo -----	pág. 108
· Documentos -----	pág. 109
· Productos -----	pág. 113
❖ Capítulo IV – Administración-----	pág. 120
· Administración -----	pág. 121
· Lineamiento Estratégico-----	pág. 122
· Misión y Visión de la Empresa -----	pág. 123
· Localización -----	pág. 123
· Análisis de la Estructura Competitiva del Sector - Michael Porter -----	pág. 124
· Resumen del análisis -----	pág. 128

· Conclusión del análisis -----	pág. 128
· Estrategias básicas según enfoque de Michael Porter-----	pág. 130
· Evaluación de la Estrategia de la Matriz de Ansoff- -----	pág. 130
· Plan de Administración -----	pág. 131
– Variables Controlables y No Controlables -----	pág. 131
– Análisis FODA -----	pág. 132
– Objetivos-----	pág. 139
· Estructura Organizacional-----	pág. 145
· Manual de Funciones -----	pág. 152
· Manual de Procedimiento -----	pág. 162
· Fluxogramas -----	pág. 166
· Recursos Humanos -----	pág. 169
· Estructura física de la empresa-----	pág. 173
· Cuadro de Activos -----	pág. 176
· Análisis de estructura de Costos-----	pág. 187
- Costos y Gastos fijos de la empresa-----	pág. 190
- Cuadro de Costos de Producción ---	pág. 191
- Cuadro de Costos por Producto-----	pág. 192
· Plan de Cuentas -----	pág. 197
❖ Capítulo V – Aspectos Económicos-----	pág. 199
· Breve resumen teórico sobre la Economía -----	pág. 200
· Indicadores Económicos-----	pág. 201
❖ Capítulo VI – Financiero-----	pág. 216
· Conceptos Teóricos -----	pág. 217
· Impuestos a ser pagados por la empresa-----	pág. 221
· Planilla resumen de cuadros financieros -----	pág. 221
· Cuadros Financieros -----	pág. 222
❖ Conclusión -----	pág. 243

## INTRODUCCIÓN

Para la obtención de la licenciatura en la carrera Administración de Empresas la Universidad Columbia del Paraguay exige la elaboración, presentación y defensa de un proyecto de inversión, en dicho marco se presenta este proyecto. En este trabajo de fin de carrera se plasmará todos los conocimientos adquiridos en los cuatro años de carrera. El proyecto consta de seis capítulos en los cuales se desarrollarán todos los procesos necesarios para la creación de una empresa.

El primer capítulo trata sobre los requisitos legales para la apertura de una empresa, los distintos trámites e inscripciones a realizarse en las instituciones, así como el costo y duración de los mismos. El segundo capítulo consiste en una Investigación de Mercado, donde se recaban datos sobre el mercado, la demanda, los competidores, etc. El tercer capítulo es un Plan de Marketing, el cuarto capítulo es el Capítulo Administrativo, donde se desarrolla un plan administrativo para los cinco primeros años, las políticas de recursos humanos, manual de funciones, de procedimientos, análisis de costos, entre otros. El quinto capítulo es el que trata sobre los aspectos económicos y el sexto sobre los aspectos financieros en una proyección de cinco años.

El tipo de empresa a proyectar es una herrería cuyo nombre sería ***Herrería la “Victoria S.R.L.”*** Herrería la Victoria S.R.L. es una empresa dedicada a la fabricación de diversos materiales de hierro como ser aberturas, barandas, estructuras de soporte, puentes metálicos, barandas, portones, tanques metálicos, entre otros, está ubicada en la zona de Loma Pyta. Su mercado meta son las empresas constructoras de todo gran Asunción en un principio. Su meta es convertirse en un proveedor destacado de este tipo de materiales. Cuenta con oficinas administrativas y un tinglado que es el taller de fabricación. Como se mencionó, meta es convertirse con el transcurso del tiempo en un importante proveedor de las empresas constructoras.