

Administración de Empresas

Plan de negocio de la ferretería FERRE-PALACE

Diego Martín Belotto Ovando

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

Introducción.....	8
Resumen Práctico	9
Capítulo 1 - Descripción de la Idea de Negocio.....	11
Misión	11
Visión.....	11
Valores de la Organización FERRE-PALACE S.R.L.....	12
A Continuación una descripción de nuestros Valores	12
Objetivos.....	13
Objetivo General:.....	13
Objetivo Específico:.....	13
Localización.....	14
Macro-Localización	14
Micro-Localización.....	14
Método de los Factores Ponderados	15
Puntuaciones de las distintas alternativas.	15
Ventajas Competitivas.....	16
Capítulo 2 - Proceso de apertura del Negocio.	17
ACTA DE LA EMPRESA.....	18
Leyes que afectan al Proyecto.....	23
Impuestos y Aportes Tributarios	24
Tributación e impuestos	25
Presupuesto jurídico inicial.	26
a) Gastos de Escribanía.....	26
b) Publicaciones	27
c) Apertura en Municipalidad (Lambaré).	27
d) Libros impositivos y legales.....	27
e) Inscripción Registro de Marca	28
f) Confección de documentos.....	28
g) Honorarios Profesionales	28
Capítulo 3 -Aspectos Económicos	30
Macroeconomía.....	30
¿Qué estudia la macroeconomía?.....	30
Ramas de la macroeconomía.....	32
Tasa de desempleo.....	32
Producto Interno Bruto (PIB).	33
Variación del dólar.....	33
Tasa de Inflación	34
Variación del salario mínimo.....	34
Elasticidad de Oferta.....	36
Elasticidad de la Demanda.	38
Capítulo 4 -Aspectos Administrativos.....	40
Estructura organizativa.....	40

Organigrama según Henry Mintzberg	41
Estructura adoptada.....	43
Flujograma.....	48
Layout.....	53
Layout -Vista Interior.....	54
Definiciones básicas de contabilidad:	55
Principios de contabilidad que establecen la base para cuantificar las operaciones del ente económico:	56
Período contable.....	56
Libros contables exigidos:.....	57
Libros laborales exigidos:.....	57
Capítulo 5 -Análisis de Mercado.....	58
Investigación de mercado.	58
a. Identificar y definir el problema u oportunidad.....	58
b. Objetivos de la investigación de mercado.....	58
c. Diseño de la investigación.	58
d. Recolectar los datos.....	59
e. Diseñar la muestra	60
Valorización económica anual (VEA).....	62
Proyección de Ventas del Proyecto.....	63
a. Procesar los datos	63
b. Analizar los datos.....	63
b. Analizar los datos	63
c. Resultado de la investigación.....	71
d. Principales competidores.....	72
Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter)	76
Capítulo 6 - Plan de Marketing.....	82
Análisis FODA.....	82
Marketing Estratégico.....	83
Los objetivos generales que se desean alcanzar	85
Estrategias según Igor Ansoff	86
Estrategias según Michael Porter.....	87
Marketing Operativo.....	88
1) Producto- Servicio:.....	88
2) Precio:	88
3) Plaza:.....	88
4) Promoción:.....	88
5) Personas:.....	88
6) Proceso:.....	89
7) Presencia (evidencia) física:.....	89
Capítulo 7 -Aspectos Operacionales.....	90
Organigrama del sector productivo.	90
Proceso de producción.....	91
Principales proveedores.....	91
Capítulo 8 -Responsabilidad Social	93

Impacto ambiental.....	93
Impacto socioeconómico.....	94
Impacto cultural.....	95
Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.....	96
Capítulo 9 – Plan de Expansión.....	97
Riesgos internos de expansión.....	98
Riesgos externos de expansión.....	100
Barreras de salida.	100
Imagen de marca.....	102
Mapa de riesgo.	105
Como organización se debe dar su debida importancia a los marcos regulatorios ya que este conjunto de leyes y reglamentos son los que determinan el alcance de una empresa dentro del sector en el que opera.	109
Capítulo 10 Aspectos Financieros.....	110
1. Inversiones necesarias y financiaciones.	110
2. Cronograma de Inversiones y Financiaciones.....	111
3. Servicio de la Deuda.....	112
4. Proyección de Ventas.....	114
5. Capital de Trabajo Requerido.....	115
6. Estructuras de Costos Fijos y Variables	118
7. Costos del Proyecto.....	120
CONCLUSIÓN.....	138
Bibliografía.....	140
Glosario.....	142

RESUMEN

Este Proyecto de Investigación cuenta con 10 capítulos, y en cada uno de ellos se detalla la metodología empleada para realizar este trabajo, en este se indaga todas las posibilidades en las áreas técnicas, administrativas, comerciales y financieras con el fin implementar la idea de negocio de la ferretería (FERRE-PALACE S.R.L) dando así vida a esta organización dentro del mercado nacional.

El plan de negocio de FERRE-PALACE S.R.L. consiste en la creación de una empresa ferretera que se dedicará a la comercialización de productos, entre estos se encontrarán: Materiales de iluminación; Hogar y Limpieza; Jardinería Camping y Mascotas; Sanitarios y Grifería; Pinturas y accesorios; Materiales Eléctricos; Herramientas Manuales y Eléctricas; Seguridad Industrial; Automotriz; y Repuestos en general. Esta se localizará en la ciudad de Lambaré Barrio: Valle Apu´a 1.

En el Capítulo 2 se trata todos los Aspectos Jurídicos y Legales que requieren las empresas para su apertura, y las leyes y obligaciones que las rigen, en esta se podrá observar el proceso de apertura del negocio. A su vez se observará cómo el proyecto logra encajar con los aspectos económicos con relación al mercado interno y externo según los resultados obtenidos de varios análisis. También se abarcará como está compuesta la estructura de la organización y las maneras en que se configura, como los pasos de comercialización que el proyecto pretende llevar a cabo. En cuanto a el capital social este quedo fijado en la suma de dos mil quinientos cincuenta y cinco millones ochocientos mil guaraníes (Gs.2.555.800.000) dividido en cuotas de noventa y seis pagos (96) de veintiséis mil millones, seiscientos veintidós mil, novecientos diecisiete guaraníes (Gs. 26.622.917) financiado por los socios gerentes.

En el Capítulo 3 abarca los Aspectos Económicos de la empresa entre estos se encuentran temas relacionas con la macro y microeconomía, el PIB, la tasa de desempleo, Variación del dólar, la tasa de inflación, la variación del salario mínimo, la Oferta y la Demanda de los productos.

En el Capítulo 4 se habla sobre los Aspectos Administrativos, allí se encontrará la estructura de la empresa, sus políticas, normas, su organigrama, sus planos (Layout (Interno y Externo)) las definiciones básicas de la Contabilidad entre otros factores administrativos. En el Capítulo 5 se encuentra el Análisis del Mercado donde se describe la investigación de mercado realizada y como esta se llevó a cabo, como se procedió a realizar la estimación de la población objetivo, así como también la estimación de las ventas a la capacidad máxima que estará presente en el cuadro 4 del Capítulo 10.

Tras finalizar la investigación del mercado a operar, se concluye que los comerciantes deben recurrir a varias técnicas de ventas, así como a varias estrategias de negocio, todo esto con la finalidad de atraer a los clientes hacia sus negocios. Una de estas estrategias es la de brindar un valor agregado a la orden de compras de los clientes. Entre estos los productos de iluminación son los destacados ya que poseen una gran demanda dentro del sector esto se pudo ver con la elaboración del Estudio de Mercado, en donde se comprobó que existe dentro de la población estudiada una gran demanda de estos productos, en donde los compradores de estos buscan obtener dichos productos con la calidad más alta, a un precio módico, y con un valor agregado que les conduzca hacia la lealtad de su

proveedor.

En el Capítulo 6 se encuentra el Plan de Marketing, El análisis FODA y otros factores que nutren los planes estratégicos de la compañía. En el Capítulo 7 se hallan los Aspectos Operacionales donde se describe el organigrama del sector productivo, el proceso de comercialización y negociación con los proveedores. En el Capítulo 8 se describe la Responsabilidad Social de la empresa con su entorno y el país, describiendo el impacto que esta genera en el área ambiental, socioeconómico y cultural y la parte ética de la compañía. En el Capítulo 9 se encuentran los Planes de Expansión de la empresa una vez esta haya sido puesta en marcha describiendo a detalle la diversificación de la producción la expansión, integración hacia adelante, Integración hacia atrás y los planes ante una posible Fusión, las barreras de salida la imagen de marca y los riesgos que todas estas acciones conllevarían.

Y finalmente se encuentra el Capítulo 10 en este se hallan los Aspectos Financieros donde se detallan de forma minuciosa todos los aspectos financieros de la empresa, Las inversiones necesarias, cronogramas, las ventas, el capital de Trabajo, manos de obras cargas y cargas sociales entre otros cuadros que demuestran si la aplicación de este proyecto es viable o no para los futuros accionistas e inversionistas, como lo es el punto de equilibrio en donde los resultados obtenidos dan cuantificaciones positivas, en el sentido que un punto de equilibrio Financiero en un 35 % significa que un 65 % restante es ganancia en tanto que en el contable es de 39 %, la ganancia es del 61 %.,

Una vez finalizados los cálculos pertinentes, los medidores VAN y TIR, demuestran que con financiación la TIR es del 38 %, superior al 35 % del proyecto sin financiación, esto se da por el efecto palanca financiera, es decir gracias al uso del pasivo, el inversionista tendría que invertir G. 2.564.800.000, y sin financiamiento se tendría que invertir la suma de G. 3.186.300.000. demostrando así que, con una inversión menor, la tasa de rendimiento del capital propio fue mayor (de 38% a 35%), con lo cual se recomienda la implementación del proyecto con financiación. Además, para una toma de decisión, la TIR con financiamiento del 38 % es superior a su respectiva Tasa de Corte del 20%, así como VAN arroja valor positivo de G. 1.663.510.000

generando valores atractivos para los futuros accionistas y resultando factible la implementación del presente proyecto de investigativo.