

Ingeniería Comercial

**HA Hermosilla & Asoc.
Grupo Consultor S.R.L.**

Karen Yanina Hermosilla Araujo

**Asunción - Paraguay
2018**

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Introducción a la idea del proyecto. | 14 |
| Descripción del Proyecto. | 14 |
| CAPITULO I..... | 16 |
| Capítulo I Jurídico..... | 17 |
| 1. Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse. | 17 |
| 1.1.1. Nombre o razón social. | 17 |
| 1.1.2. Tipo de Sociedad. | 17 |
| - Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)..... | 17 |
| - Aplicación y justificación de leyes y regulaciones..... | 19 |
| 1.1.3. Constitución jurídica. | 21 |
| Requisitos para la inscripción de la empresa (S.R.L.)..... | 21 |
| 1.1.3.1. Escritura de Constitución..... | 21 |
| 1.1.3.2. Inscripciones Registro Público de Comercio | 23 |
| 1.1.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones..... | 24 |
| 1.1.3.4. Matrícula de comerciante..... | 24 |
| 1.1.3.5. Compra y Rubrica de libros contables..... | 25 |
| 1.1.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda..... | 26 |
| 1.1.3.7. Apertura en la municipalidad de Luque (patentes). | 27 |
| 1.1.3.8. Instituto de previsión social (I.P.S.)..... | 29 |
| 1.1.3.9. Ministerio de Justicia y Trabajo..... | 29 |
| 1.1.3.10. Dirección de propiedad intelectual DINAPI (registro de marcas). | 30 |
| 2. Gastos de Escritura de Constitución..... | 32 |
| Capitulo II | 45 |
| Capitulo II Investigación de Mercado..... | 46 |
| 2.1. Objetivo General de Investigación. | 46 |
| 2.2. Establecer los objetivos de la investigación | 46 |
| Establecer Objetivos y Requerimientos..... | 47 |
| Objetivos Cognitivos..... | 47 |
| Objetivos Afectivos. | 48 |
| Objetivos Comportamentales: | 48 |
| Objetivo Sociodemográfico:..... | 48 |
| 2.3. Definir los Tipos de Investigación a utilizarse..... | 49 |
| 2.3.1. El diseño de la investigación..... | 49 |
| 2.3.1.1. La Investigación exploratoria | 49 |
| 2.3.1.2. La Investigación concluyente | 49 |
| - Diseño Descriptivo:..... | 50 |
| 2.4. Procedimiento de recolección de datos..... | 50 |
| Encuesta..... | 57 |
| 2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra..... | 61 |
| 2.5.1. Descripción de la Muestra. | 61 |
| Tipos de muestreo..... | 62 |
| 2.5.2. El proceso de diseño del muestreo..... | 64 |
| 2.5.3. Realizar los 5 pasos para determinar el tamaño de la muestra. | 65 |

| | |
|---|------------|
| - Primer Paso: Definir la población meta..... | 65 |
| - Segundo paso: Determinar el marco muestral | 65 |
| - Tercer paso: Determinar el tamaño de la muestra | 70 |
| - Cuarto paso: Diseñar la muestra..... | 70 |
| - Quinto paso: Procedimiento para seleccionar la muestra..... | 71 |
| 2.7. Informe Final..... | 84 |
| 2.8. Valorizar el costo de la investigación de mercado..... | 85 |
| Capítulo III Lineamiento Estratégico | 87 |
| 3.1. Análisis de la Macro segmentación..... | 87 |
| 3.1.1. ¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?..... | 87 |
| 3.1.2. ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados en usar nuestro servicio? | 87 |
| 3.1.3. La Misión. | 87 |
| La Misión de HA Grupo Consultor S.R.L..... | 88 |
| 3.1.4. La Visión..... | 88 |
| La Visión de HA Grupo Consultor S.R.L..... | 89 |
| 3.2. Análisis de la Micro segmentación. | 89 |
| 3.2.1. Segmentación geográfica | 90 |
| 3.2.2. Segmentación por beneficios buscados..... | 90 |
| 3.2.3. Análisis de los Competidores | 90 |
| 3.2.3.1. Consultora Yoica..... | 90 |
| 3.3. El ciclo de vida del producto. | 95 |
| 3.4. Análisis de la demanda | 97 |
| 3.4.1. Calculo de la demanda Global | 97 |
| 3.4.2. Calculo del Mercado Potencial Absoluto | 100 |
| 3.4.3. Cuota de Mercado..... | 101 |
| 3.4.4. Cuadro de Presupuesto de Ventas de los primeros 5 años. | 102 |
| Informe Final de las 5 Fuerzas Competitivas Según Michel Porter..... | 114 |
| 3.5. Estrategias de la Matriz de Ansoff. | 115 |
| 3.6. Atributos..... | 118 |
| Capítulo IV Plan de Marketing. | 120 |
| 4. Plan de Marketing..... | 120 |
| 4.1.1. Análisis situacional..... | 122 |
| 4.1.2. Las 7 p's del Marketing Mix. | 122 |
| 4.1.3. Variables No controlables. | 129 |
| 4.2. Listado Plano FODA..... | 133 |
| 4.2.1. Matriz de Interacción. | 134 |
| 4.2.3. Objetivos del Plan de Marketing:..... | 137 |
| 4.3. Cuadro de resumen de la inversión de cada objetivo. | 143 |
| 4.4. Identidad Corporativa..... | 143 |
| 4.4.2. Gastos de Identidad Corporativa | 145 |
| Capítulo V de Administración | 147 |
| 5. Administración..... | 147 |
| 5.1. Lineamiento estratégico..... | 147 |
| 5.1.1. La Misión de HA Grupo Consultor S.R.L. | 147 |

| | |
|---|------------|
| 5.1.2. La Visión de HA Grupo Consultor S.R.L..... | 147 |
| 5.2. Plan de Administración. | 148 |
| 5.2.1. Análisis situacional..... | 148 |
| Matriz de interacción..... | 154 |
| 5.2.2. Objetivos del plan de Administración..... | 158 |
| 5.3. Organigrama de HA Grupo Consultor..... | 162 |
| 5.3.1. La organización en cinco partes según el criterio de Henry Mintzberg..... | 163 |
| 5.3.1.1. Mecanismos de Adaptación y Control según Henry Mintzberg..... | 164 |
| Tipos de Estructura | 165 |
| Layout. | 166 |
| 5.3.2. Manual de Funciones..... | 176 |
| 5.3.3. Manual de Procedimientos..... | 190 |
| 5.3.4. Fluxogramas. | 194 |
| 5.4. Políticas de Recursos Humanos (R.R.H.H.)..... | 198 |
| 5.5. Análisis de la estructura de costo..... | 212 |
| 5.5.1. Cálculo de servicios públicos..... | 214 |
| 5.6. Plan de Cuentas..... | 217 |
| Capitulo VI Aspectos Económicos..... | 222 |
| Capitulo VII Aspectos Económicos..... | 232 |
| Anexos..... | 254 |
| Bibliografía | 265 |

INTRODUCCIÓN

La investigación de este proyecto se refiere a una consultora administrativa, mostraremos una estructura, los requisitos legales para conformar la empresa, los gastos de constitución, de investigación de mercado, gastos administrativos, los recursos necesarios para conformar la empresa.

Recolectaremos datos esenciales mediante la investigación de mercado, veremos el impacto que tiene la misma actualmente, que tan rentable podría llegar a ser este tipo de empresa, cuales son las barreras que tiene, quienes son sus competidores directos e indirectos.

Hablaremos sobre las ventajas y desventajas de este tipo de empresa, que servicios puede ofrecer a PYMES, sus características y la viabilidad del proyecto.