

Administración de Empresas

FLORELA S.R.L.
Las palabras sobran

Rocío Liz Paola Beil Ferreira

Asunción - Paraguay
2017

ÍNDICE

INTRODUCCION	16
CAPITULO I PLAN DE NEGOCIO	18
1.1 Introducción al Plan de Negocio	18
1.2 Requerimientos Jurídicos	18
1.2.1 Nombre o Razón Social	18
1.2.2 Tipo de Sociedad	18
1.2.2.1 Características del tipo de sociedad	18
1.2.3 Constitución Jurídica	19
1.2.3.1 Proceso de Constitución Legal y sus Trámites	19
A. Escritura de Constitución y Aporte de Capital	20
B. -Registro Público de Comercio y Registro Público de Personas Jurídicas	22
C. Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	23
D. Apertura de Patente Comercial	28
E. Matricula de Comerciante	30
F. Rubrica De Libros De Contabilidad	31
G. Instituto de Previsión Social (I.P.S)	32
H. Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social. (MTESS)	35
I. Ministerio de Industria y Comercio.	38
1.2.4 Presupuesto Jurídico Inicial	40
1.3 Plan Fiscal de la Empresa	41
1.4 Localización	42
1.4.1 Macro Localización	42
1.4.2 Micro Localización	43
1.4.3 Método de Factores Ponderados	43
2 INVESTIGACION DE MERCADO	46
2.1 Objetivos y Requerimientos	46
2.2 Planteamiento y Formulación del Problema	46
2.2.1 Objetivos	46
2.2.1.1 Objetivo General de la Investigación	46
2.2.1.2 Objetivos Específicos	47
2.3 Matriz FODA	48
2.4 Objetivos y Requerimientos de Investigación	49
2.4.1 Objetivos Cognitivos	49
2.4.2 Objetivos Afectivos	49
2.4.3 Objetivo Comportamental	50
2.4.4 Sociodemográfico	51
2.5 Diseño de Investigación y Fuentes de Datos	52
2.5.1 Investigación Concluyente	52
2.5.2.1 Diseño descriptivo	52
2.6 Procedimiento de Recolección de Datos	53
2.7 Diseño de la Muestra	60
2.7.1 Definición de la Población	61
2.7.2 Marco Muestral	61

2.7.3 Tamaño de la Muestra	62
2.7. 4 Selección del Tipo de Muestreo	67
2.7.5 Recolección de los elementos muestrales	67
2.8 Recolección de datos	68
2.9 Procesamiento de Datos	68
2.10 Análisis de los Datos	69
2.11 Conclusión de la Investigación	82
2.12 Inversión por los Estudios	83
3 MARKETING ESTRATEGICO	85
3.1. Análisis de la Macrosegmentación	85
3.1.1. Mercado de Referencia	85
Declaración de la Visión	87
Declaración de la Misión	87
3.2. Análisis de la microsegmentación	88
3.3 Análisis de la Demanda	94
3.3.1 Calculo de la Demanda Global	94
3.3.2 Cálculo del Mercado Potencial Absoluto	94
3.3.3 Grafico de la Demanda de “ <i>Florela S.R.L.</i> ”	95
3.3.4. Cuota de mercado	96
3.4 Estimación de Ventas	97
3.4.1 Cálculo de Estimación de Venta – 1º Año	97
3.4.2 Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	97
3.5 Ciclo de Vida del Producto	98
3.5.1 Etapas de la Vida del Producto	98
3.5.1.1 Etapa de Introducción	98
3.5.1.1 Etapa de crecimiento	98
3.5.1.1 Etapa de madurez	98
3.5.1.1 Etapa de declive	98
3.7 Plan de Marketing	100
3.7.1 Análisis Situacional	100
3.7.1.1 Variables Controlables	100
3.7.1.1.1 Producto	100
3.7.1.1.2 Precios	106
3.7.1.1.3 Promoción	107
3.7.1.1.4 Plaza /Distribución	108
3.7.1.1.5 Personal Interno	109
3.7.1.1.6 Procesos Internos	110
3.7.1.1.7 Evidencia Física	111
3.7.1.2 Variables no Controlables	112
3.7.1.2.1 Mercado	112
3.7.1.2.2 Consumidor	113
3.7.1.2.3 Competencia	114
3.7.1.2.4 Entorno. (Legislación y Tecnología)	115
3.7.2 Listado Plano	116
3.7.2.1 Variables Controlables	116

3.7.2.2 Variables No Controlables	118
3.7.3 Matriz de Interacción	120
3.7.3.1 Maxi – Maxi (FO)	120
3.7.3.2 Maxi – Mini (FA)	121
3.7.3.3 Mini – Maxi (DO)	121
3.7.3.4 Mini – Mini (DA)	122
3.7.4 Matriz FODA	123
3.7.5 Conclusión de la Matriz FODA	126
3.7.6 Objetivos	127
3.7.6.1 Estrategias y Planes de Acción	127
3.7.6.2 Objetivo de Marketing	127
3.7.6.3 Objetivo de Venta	127
3.7.7 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Marketing	135
3.7.8 Cronogramas de Tiempo de Ejecución	136
3.8 Identidad Corporativa	137
3.8.1 El Logo de “Florela S.R.L”	137
3.8.1.1 El Gris	139
3.8.2 Papelería	139
Hoja Membretada	140
3.8.3 Uniformes	141
3.8.4 Factura	142
3.8.5 Tarjeta de Presentación	143
3.9 Herramientas de Promoción	144
3.9.1 Resumen de la Inversión en Imagen Corporativa	148
4 ADMINISTRACION	150
4.1 Lineamiento Estratégico	150
4.1.1 Declaración de la Misión	150
4.1.2 Declaración de la Visión	151
4.1.3 Estrategias según Igor Ansoff	152
4.1.3.1 Penetración del Mercado	152
4.1.3.2 Desarrollo de Mercados	153
4.1.3.3 Desarrollar Productos	153
4.1.3.4 Diversificación	154
4.1.3.5 Conclusión de la Estrategia de según Ansoff	155
4.1.4 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. (Porter)	157
4.1.4.1 Rivalidad entre Competidores de un Sector	157
4.1.4.2 Barreras de entrada	158
4.1.4.3 Poder de Negociación con los Proveedores	159
4.1.4.4 Poder de Negociación con los Clientes	160
4.1.4.5 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	161
4.1.4.6 Resultado General	162
4.1.4.7 Conclusión	164
4.2 Plan de Administración (Dirección Media)	165
4.2.1 Análisis Situacional (Matriz Foda)	165
4.4.1.1 Variables Controlables	166

4.4.1.1.1 Costos	166
4.4.1.1.2 Recursos Humanos	166
4.4.1.1.3 Recursos Financieros	167
4.4.1.1.4 Rodados	167
4.4.1.1.5 Sistema Informático	168
4.4.1.1.6 Maquinaria, Equipos e Instalaciones	168
4.4.1.2 Variables no controlables	169
4.4.4.2.1 Proveedores	169
4.4.4.2.2 Competencia	169
4.4.4.2.3 Bancos	170
4.4.4.2.4 Entorno Legal	170
4.2.2 Listado Plano	171
4.2.3 Matriz de Interacción	172
4.2.4 Matriz Foda	174
4.2.5 Objetivo	176
4.4.5.1 Objetivos de Administración	176
4.2.6 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Administración	181
4.3 Estructura Organizacional	182
4.3.1 Organigrama	182
4.3.1.1 Las ventajas y desventajas del organigrama	182
4.3.2 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	184
4.3.2.1 Ápice Estratégico (AE)	185
4.3.2.2 Núcleo Operativo (NO)	185
4.3.2.3 Línea Media (LM)	186
4.3.2.4 Tecno estructura	186
4.3.2.5 Staff de Apoyo (SA)	187
4.3.3 Mecanismos Coordinadores	188
4.5.2.1 Adaptación Mutua	188
4.5.2.2 Supervisión Directa	189
4.5.2.3 Normalización o estandarización de los procesos de trabajo	189
4.5.2.4 Normalización de las habilidades o destrezas:	189
4.5.2.5 La Estandarización de los Resultados	189
4.5.4 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	190
4.5.3.1 Estructura Simple	190
4.5.3.1 Burocracia Profesional	191
4.5.3.1 Burocracia Maquinal.	192
4.5.3.1 Adhocracia	194
4.5.3.1 Estructura divisionalizada	194
4.5.5 Estructura Jerárquica y Manual de Funciones	196
4.5.6 Manual de Procedimiento	207
4.5.7 Fluxogramas	212
4.5.8 Layout	216
4.5.8.1 Conclusión de Lay out	222
4.4 Plan de Recursos Humanos	223

4.4.1 Reclutamiento	224
4.4.2 Selección	224
4.4.3 Contratación	225
4.4.4 Inducción y Socialización	225
4.4.5 Capacitación	225
4.4.6 Promoción	226
4.4.7 Remuneración	226
4.6.7.1 Cargas Sociales	227
4.5 Reglamentos y Normas de la Empresa	229
4.6 Análisis de Estructura de Costos	231
4.6.1 Compra de Activos Fijos	231
4.6.2 Gastos de Pre inversión	233
4.6.3 Requerimiento de Recursos Humanos	234
4.6.4 Cuadro de Salarios y Cargas Sociales	235
4.7 Plan de cuentas	236
5 ASPECTOS ECONOMICOS	241
5.1 Producto Interno Bruto (PIB)	241
5.2 Balanza Comercial	245
5.3 Fluctuación del tipo de cambio	246
5.3.1 Comportamiento de la reserva monetaria	247
5.4 Superávit o déficit Fiscal	248
5.4.1 Sector privado	249
5.5 Inflación	250
6 ASPECTOS FINANCIEROS	253
6.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento	254
6.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones	255
6.3 Depreciaciones y Amortizaciones	256
6.4 Servicio de Deuda	257
6.5 Mano de Obra	260
6.6 Cronograma de Ventas	261
6.7 Ingresos por Ventas	262
6.8 Costos Totales	263
6.9 Punto de Equilibrio	264
6.10 Capital de Trabajo	265
6.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	266
6.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	266
6.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	268
6.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	269
6.15 Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	270
6.16 Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	270
6.17 Balances Projectados Con Financiamiento	272
6.18 Balances Projectados Sin Financiamiento	273
6.19 Indicadores Financieros	274
6.19.1 Razones de Liquidez	274
6.19.2 Razones de Endeudamiento	274

6.19.3 Razones de Rentabilidad	274
CONCLUSION	276
ANEXOS	278
BIBLIOGRAFÍA	295

INTRODUCCION

Con la proyección de este emprendimiento denominado *Florela S.R.L.* se enfocan en la comercialización de flores, enfocadas para satisfacer los sentimientos de una ocasión especial. Proveemos a nuestros clientes con la mayor calidad y detalles que le dan un valor agregado al producto, dedicada a la elaboración de ramos para toda ocasión como: bodas (Ramos personalizados), cumpleaños, días especiales etc.; manejando única y exclusivamente flores naturales. Nuestra vocación es que todos puedan disfrutar de la belleza de nuestras flores.

Se analizan varios factores para demostrar la factibilidad técnica y económica y financiera de la empresa a través de los capítulos que se irán desarrollando. Se iniciará con todo lo referente al concepto, y descripción general de la organización. Se diseñará un plan de marketing que nos ayude a establecer las estrategias que se utilizaran para captación tanto de proveedores como clientes.

Se contará con un plan operacional teniendo en cuenta el tipo de trabajo a realizarse, la mano de obra, la descripción de sus funciones y procedimientos.

Finalmente contaremos con el plan de expansión donde explicaremos los objetivos a largo plazo, evaluando sus riesgos y planificando los términos de contingencia.

Se opta como denominación Jurídica la Sociedad de Responsabilidad Limitada por la necesidad de limitar la responsabilidad patrimonial de los bienes particulares de los socios.