

Administración de Empresas

“Courier Express S.R.L”

Alumnas:

Águeda Sandoval Sanabria

Analía Vaceque Martínez

Asunción - Paraguay

2016

ÍNDICE

Agradecimiento

Dedicatoria

Índice

Índice de Cuadros

Introducción

Resumen Ejecutivo

CAPITULO I

1.1. Introducción a la idea del proyecto

1.2. Requerimientos Jurídicos

1.2.1.- Nombre o razón social

1.2.2. Tipo de Sociedad

1.2.3. Constitución jurídica

1.2.3.1. Escritura de constitución

1.2.3.2. Inscripciones registró público de comercio.

1.2.3.3. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones.

1.2.3.4. Matricula de comerciante.

1.2.3.5. Rubrica de libros contables.

1.2.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).

1.2.3.7. Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).

1.2.3.8. Instituto de previsión social (I.P.S.).

1.2.3.9. Ministerio de Justicia y trabajo.

1.2.3.10. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).

1.3. Localización de la empresa u organización

1.3.1. Macro Localización

1.3.2. Micro Localización

1.3.3. Método de factores ponderados para decidir la localización

CAPÍTULO II

2. Investigación de Mercados

2.1. Objetivo general de investigación.

2.2. Objetivo y Requerimientos de la investigación.

2.2.1. Objetivos Afectivos

2.2.2. Objetivos Cognitivo

2.2.3. Objetivo Comportamental

2.2.4. Objetivos Sociodemográfico

2.3. Diseño de Investigación y fuentes de datos

2.3.1. Tipos de Investigación a utilizar

2.3.2. Investigación Exploratoria

2.3.3. Investigación Concluyente

2.3.4. Procedimiento de recolección de datos

2.5. Procedimiento de muestre

2.5.1. Definir la población

2.5.2. Marco Muestral

2.5.3. Determinar el tamaño de la muestra

- 2.5.4. Selección del tipo de muestreo
- 2.5.5. Recolección de los elementos muestrales
- 2.6. Recolección de datos
 - 2.6.1. Cuestionario
- 2.7. Codificación y tabulación
 - Libro de códigos se incluye como anexo en la tesis.
- 2.8.- Análisis de datos (Grafico)
 - Estadística descriptiva
 - Frecuencias absolutas
 - Frecuencias relativas
- 2.9. Conclusión de la Investigación
- 2.10. Inversión por los estudios de factibilidad

CAPÍTULO III

- 3. Plan de Marketing
 - 3.1. Análisis de la macro segmentación
 - 3.1.1. Mercado
 - 3.1.2. Producto Mercado
 - 3.2. Análisis de la micro segmentación
 - 3.3. Análisis de la demanda
 - 3.3.1. Demanda Global
 - 3.3.2. Calculo del mercado potencial absoluto
 - 3.3.3. Cuota de Mercado
 - 3.3.4. Estimación de ventas.
 - 3.4. Plan de Marketing
 - 3.4.1. Análisis Situacional
 - 3.4.1.1. Análisis de las variables controlables de MKT
 - 3.4.1.2. Producto
 - 3.4.1.3. Precio
 - 3.4.1.4. Promoción
 - 3.4.1.5. Distribución
 - 3.4.1.6. Evidencia Física
 - 3.4.1.7. Procesos
 - 3.4.1.8. Personal Interno
 - 3.4.2. Variables no controlables
 - 3.4.2.1. Competencia
 - 3.4.2.2. Consumidor
 - 3.4.2.3. Entorno
 - 3.5. Lista de Planos
 - 3.5.1. Variables controlables
 - 3.5.2. Variables no controlables
 - 3.6. Matriz de Interacción
 - 3.6.1. Fortaleza, Oportunidades
 - 3.6.2. Debilidad, Oportunidad
 - 3.6.3. Fortaleza, Amenaza

- 3.6.4. Debilidad, Amenaza
- 3.7. Matriz Foda
- 3.8. Objetivos
 - 3.8.1. Objetivos del Marketing
 - 3.8.2. Estrategias
 - 3.8.3. Planes de Acción
 - 3.8.1.1. Objetivo 1
 - 3.8.2.1. Estrategias 1
 - 3.8.3.1. Plan de Acción 1
 - 3.8.1.2. Objetivo 2
 - 3.8.2.2. Estrategias 2
 - 3.8.3.2. Plan de Acción 2
 - 3.8.1.3. Objetivo 3
 - 3.8.2.3. Estrategias 3
 - 3.8.3.3. Plan de Acción 3
 - 3.8.2. Estrategias
 - 3.8.3. Planes de Acción
- 3.9. Cuadro de presupuesto de ventas mes por mes del 1^a año.
- 3.10. Cuadro Resumen total de Inversión del plan de Marketing.

CAPÍTULO IV

- 4.1. Lineamiento estratégico.
 - 4.1.1. Declaración de la Visión
 - 4.1.2. Declaración de Misión
 - 4.1.3. Análisis de la estructura competitiva del sector
 - 4.1.3.1. Barreras de Entradas
 - 4.1.3.2. Poder de negociación con los clientes
 - 4.1.3.3. Poder de negociación de los proveedores
 - 4.1.3.4. Amenazas de Productos o Servicios sustitutos.
 - 4.1.3.5. Rivalidad entre los competidores.
 - 4.1.3.6. Resumen de las Fuerzas Competitivas.
 - 4.1.4. Evaluación de la estrategia de la Matriz Ansoff
 - 4.1.4.1. Penetración en el mercado
 - 4.1.4.2. Desarrollo del Mercado
 - 4.1.4.3. Desarrollo del Producto
 - 4.1.4.4. Diversificación
- 4.2. Plan de Administración
 - 4.2.1. Análisis situacional- Matriz Foda
 - 4.2.1.1. Variables Controlables.
 - 4.2.1.2. Variables No Controlables
 - 4.2.1.3. Lista de Plano
 - 4.2.1.4. Matriz de Interacción
 - 4.2.1.5. Matriz Foda
 - 4.2.3. Objetivos
 - 4.2.4. Estrategias
 - 4.2.5. Plan de acción
 - 4.2.3.1. Objetivo 1

- 4.2.4.1. Estrategia 1
- 4.2.5.1. Plan de Acción 1
- 4.2.3.2. Objetivo 2
- 4.2.5.2. Plan de Acción 2
- 4.3. Estructura Organizacional
 - 4.3.1. Tipos de Estructuras
 - 4.3.1.1. Estructura Simple
 - 4.3.1.2. La Burocracia Maquinal
 - 4.3.1.3. Burocracia Profesional
 - 4.3.1.4. La forma divisional
 - 4.3.1.5. La Adhocracia
 - 4.3.1.6. Organigrama General de Courier Express S.R.L.
 - 4.3.1.7. Diseño Organizacional- Mintzberg
 - 4.3.1.8. Lay out
 - 4.3.2. Manual de Funciones
 - 4.3.2.1. Funciones de la Junta Directiva
 - 4.3.2.2. Funciones del Gerente General
 - 4.3.2.3. Funciones del Contador
 - 4.3.2.4. Funciones del Gerente Comercial
 - 4.3.2.5. Funciones del Asesor de Ventas
 - 4.3.2.6. Funciones del Gerente Administrativo
 - 4.3.2.7. Funciones del Gerente de Operaciones
 - 4.3.2.8. Función de Operaciones y o Distribución
 - 4.3.2.9. Función de Depósito
 - 4.3.2.10. Función de Caja y Facturación
 - 4.3.2.11. Funciones del Auxiliar Administrativo
 - 4.3.3. Manual de Procedimiento
 - 4.3.3.1. Procedimientos de Compras
 - 4.3.3.2. Procedimiento de pago de sueldos.
 - 4.3.4. Fluxograma
 - 4.3.4.1. Proceso de Elaboración y Validación de Cheques.
 - 4.3.4.2. Proceso de Pago de Salario
 - 4.3.5. Recursos Humanos
 - 4.3.5.1. Incorporación del Personal
 - 4.3.5.2. Administración de Sueldos
 - 4.3.5.3. Educación y Capacitación
 - 4.3.5.4. Comunicación
 - 4.3.5.5. Liderazgo
 - 4.3.5.6. Motivación
 - 4.3.5.7. Creación y Dirección de equipos de trabajos
 - 4.3.5.8. Control y Evaluación del Desempeño
 - 4.3.5.9. Promoción y manejo de empleados claves.
 - 4.3.6. Presupuestos de Recursos Humanos
- 4.4. Análisis de la estructura de compras – Costos

4.5. Plan de Cuentas

CAPÍTULO V

5. Aspecto Económico

5.1. Producto Interno Bruto

5.2. Balanza Comercial

5.3. Fluctuación del Tipo de Cambio

5.3.1. Comportamiento de la Reserva Monetaria

5.3.2. Superávit o Deficit fiscal.

5.3.3. Inflación

5.4. Crecimiento país y evolución del tipo de cambio

5.5. Índice de Pobreza

5.6. Medición de la pobreza

5.7. Índice de Analfabetismo

5.8. Índice de Violencia

5.9. Índice de Desempleo

5.10. Sub empleo

5.11. Menor poder de adquisición

5.12. Pequeñas Empresas

5.13. Educación

5.14. Razones de la elección del tema

CAPÍTULO VI

6. Plan Financiero de la Empresa

6.1. Cuadro de inversiones

6.2 Cuadro de Cronograma de inversiones

6.3 Cuadro de Depreciación

6.4 Cuadro de servicio de la Deuda

6.5 Cuadro de RRHH

6.6 Cuadro de Cronograma de Producción

6.7 Cuadro de Ingresos

6.8 Cuadros de Egresos

6.9 Cuadro de Punto de Equilibrio

6.10 Cuadro de Cálculo de Capital de Trabajo

6.11 Cuadro de estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento

6.12 Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con y sin financiamiento

6.13 Cuadro de Origen y Aplicación

de fondos Proyectados con y sin financiamiento

6.14 Cuadro de Balance Proyectado con

y sin financiamiento

6.15 Ratios Financieros

6.16 Conclusión financiera.

RESUMEN

TEMA: PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE COURIER EXPRESS S.R.L EN LA CIUDAD DE ASUNCION.

CAPITULO I Con la finalidad de elaborar el plan de negocios de la empresa en el capítulo uno se plantea la idea del negocio, se escribe los pasos para la creación y constitución de una S.R.L, también se define la ubicación de la empresa a través del método de factores ponderados para determinar la ubicación estratégica de la empresa denominada “Courier Express S.R.L.”

CAPITULO II En este capítulo se muestra en detalle el estudio del mercado realizado, la demanda esperada, la oferta existente, los precios, nombre de la empresa, canal y estrategias de comercialización a utilizar para vender y dar a conocer el servicio.

CAPITULO III En este capítulo se desarrolla el plan de marketing para el mismo se realizó el análisis situacional utilizando la técnica FODA que nos permitió identificar objetivos para el plan de marketing, se estableció las estrategias con su respectivo plan de acción el cual se valorizo y se obtuvo la inversión o costo del plan.

CAPITULO IV En el capítulo cuarto referente a administración se realiza el estudio, requerimiento de materiales, recurso humano, se analiza la estructura organizacional, se define los manuales de funciones y procedimientos correspondientes.

CAPITULO V El capítulo cinco refiere al aspecto económico, desarrollando los indicadores económicos como producto interno bruto (PIB), balanza comercial entre otras variables relevantes que podrían afectar al proyecto.

CAPITULO VI En este apartado se realizó la cuantificación de los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como la evaluación de los resultados obtenidos de los estados financieros a través de técnicas de evaluación financieras (VAN y TIR) a fin de conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.