

Administración de Empresas

MUR S.R.L.

Liliana Mayu Sakamoto Yoshida

Asunción - Paraguay

2018

ÍNDICE

Introducción:	1
Índice:	2
Índice de tablas:	7
Índice de gráficos:	10
Índice de ecuación:	11
Índice de fotografías:	11
Índice de formularios:	11
Agradecimiento:	12
Resumen Ejecutivo:	13
Capítulo 1	16
1.1. Introducción a la idea del proyecto:	16
1.2. Requerimientos jurídicos de acuerdo a la sociedad a constituirse.	16
1.2.1. Nombre o razón social:	16
1.2.2. Tipo de sociedad:	16
1.2.3. Constitución jurídica.	16
Escritura de constitución (poner en anexo).	16
Inscripciones Registro Público de Comercio:	17
Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones:	17
Matricula de Comerciante:	18
Compra y Rubrica de libros contables.	18
Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).	19
Apertura en la Municipalidad involucrada (patentes).	19
Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	21
Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.	22
Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).	22
Cuadro de resumen de costos:	24
1.3. Localización de la empresa u organización - Método de los factores ponderados.	24
Capítulo 2	27
Investigación de mercado:	27
2.1. Objetivo general de investigación:	27
2.2. Establecer objetivos específicos de la investigación:	27
Objetivo característico de la empresa:	28
Preguntas comportamentales:	28
Preguntas Afectivas:	29
2.3. Definir los tipos de investigación a utilizarse.	30
2.4. Procedimiento de recolección de datos.	32
2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra.	36
2.6. Codificación y tabulación:	45
2.7. Análisis de datos:	46
2.8. Conclusiones / Informe.	53
2.9. Valorizar el costo de la investigación de mercados.	54
Capítulo 3	55

Lineamiento estratégico.	55
3.1. Análisis de macro segmentación:.....	55
3.2. Análisis de la microsegmentación.....	56
Ciclo de vida.....	56
3.3. Análisis de la demanda:.....	59
3.4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.	64
3.5. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.	67
Estrategia de M. Porter.....	68
3.6. Defina en atributos o máximo 2 atributos que constituyen su Diferenciación.....	69
Capítulo 4.....	70
4.1. Plan de marketing.....	70
4.2. Análisis situacional.	70
7p del marketing.....	70
Listado plano.	75
Matriz FODA:	79
4.3. Objetivos.	80
4.3.1. Estrategias:	80
4.3.2. Planes de acción.	80
4.3.3. Cuadro de costos:	85
Capítulo 5.....	87
Administración.....	87
5.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	87
5.1.1. Misión:	87
5.1.2. Visión:	87
5.2. Plan de administración (Dirección media).	87
5.2.1. Análisis Situacional – Matriz FODA.	87
Listado plano.	88
Fortaleza:.....	88
Matriz FODA.	92
5.2.2. Objetivos:	93
5.2.3. Estrategias:	93
5.2.4. Planes de acción.	93
Cuadro de resumen de costos:.....	96
5.3. Estructura Organizacional.	97
5.3.1. Organigrama:.....	97
5.3.2. Layout:	99
5.3.3. Manual de funciones:	100
Gerente General.....	101
Gerente Administrativo.....	102
Capital Humano.....	103
Tesorería.....	104
Gerente Comercial.....	105
Vendedor.....	106
Marketing	107
5.3.4. Manual de procedimiento:.....	108

5.3.5. Fluxogramas:.....	111
5.3.6. Recursos humanos:.....	113
Perfil del puesto:.....	117
5.4. Activos Fijos:	120
5.5. Análisis de estructura de costos:	120
5.6. Plan de cuentas:.....	121
Capítulo 6:.....	126
6.1 Aspecto económico:	126
Indicadores económicos:.....	126
Capítulo 7.....	132
7.1. Plan financiero de la empresa:	132
Cuadro de inversiones:.....	132
Cuadro de cronograma de inversiones:	135
Cuadro de Depreciación:.....	135
Cuadro de Servicio de la Deuda:.....	136
Cuadro de RRHH:	138
Cuadro de ventas:.....	139
Cuadro de Ingresos:.....	139
Cuadro de Egresos:.....	140
Cuadro de punto de equilibrio:.....	142
Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo:	142
Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento:	144
Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con y sin financiamiento:	146
Cuadro de Balances Proyectado con y sin financiamiento:	149
Ratios Financieros.....	151
7.2. Conclusión:.....	153
Anexos y apéndices:	154
Modelo de escritura de constitución:	154
Documentos para la apertura de la sociedad:	160
Tabulación de la encuesta:	169
Codificación de la encuesta:.....	171
Fotografía de la oficina:	173
Cálculos:.....	173
Logo de la marca:.....	175
Ejemplo de folleto:.....	175
Referencias bibliográficas:	176

RESUMEN

La apertura de la sociedad será de tipo “Sociedad de Responsabilidad Limitada” y se denominará como MUR. Se determina la localización del mismo con método de los factores ponderados, procediendo primero el análisis de macro localización y luego la micro localización.

Considerando 200 empresas como muestra se determina el número de elementos de la muestra (tamaño de la muestra) con un nivel de confianza de 68.3% y error de estimación permitido de 6%. El tipo de muestreo a utilizar es no probabilístico y por conveniencia. El servicio de MUR está en la etapa de introducción. Tendrá escasa venta en el mercado y para la aceptación necesitará una gran inversión en publicidades, investigaciones de mercado y alianzas estratégicas.

El análisis de la demanda se valoriza mediante el cálculo de la demanda global. Es el conjunto de bienes y servicios que el total de consumidores esa dispuesto a adquirir en el mercado a un precio y tiempo determinado. Para determinar el mercado potencial que es el público que no consume el producto, pero tienen o pueden llegar a tener necesidad de consumirlo se halla multiplicando el promedio de gasto por empresa estimada.

La cuota de mercado es la fracción o porcentaje que esta sienta suministrado por la compañía en el mercado disponible o del segmento del mercado. De acuerdo al plan de ventas que tendrá un aumento de 5% anual estará ubicado en el 3º puesto de las cinco empresas referentes a MUR.

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter que son: rivalidad entre competidores, barreras de entrada, barrera de salida, amenaza de sustitos, poder de los compradores y poder de calificando proveedores; se analizó según los factores correspondientes de cada uno así como atractivo.

Según la evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff también conocida como matriz producto/mercado un producto actual en el mercado actual se tiene que enfocar en la penetración de mercado.

De acuerdo a las tres estrategias de Porter para sostener una ventaja competitiva se producirá servicios exclusivos que sean percibidos así por los consumidores y en consecuencia pagar más por tenerlos. Un servicio fácil de usar, que atraiga beneficios a los usuarios, aplicación y/o página web con presentación aceptable, adaptable, automatizado y ágil.

El plan de marketing se gestiona según el análisis de las 7p de marketing. Los variables controlables como:

- People (gente) se retendrá ofreciendo el servicio atractivo y atrayente con los equipos más capacitados, innovadores y creativos.
- Producto que está en consonancia con el público objetivo y alienado con las necesidades del consumidor. Se ofrece el servicio como cuota anual donde incluyen funciones especiales lanzadas mensualmente por los equipos de la empresa, la información publicada serán destacadas en un sector de la aplicación y/o página web y una publicación hecha de lunes a jueves será considerada como una publicación pagada. Las publicaciones pagadas es un conjunto de 4 publicaciones destacadas en la aplicación y/o página web en un sector social durante 24 horas, donde los días destinados son a elección del usuario.

La publicidad 1, 2 o 3 según el tamaño serán publicadas imágenes en un sector destacable de la aplicación y/o página web con una transición de 5 segundos turnando con otros anuncios durante 1 mes. La publicidad 4 o de video con duración de 10 segundos serán lanzados con una distribución de 5 minutos desde la utilización de la aplicación y/ página web. Comisión por venta genera cuando en el sector de la aplicación y/o página web que se dedica a la presentación de productos se proceda a la venta de los mismos.

- Place (lugar) se establece estratégicamente la localización según el análisis con el método de factores ponderados para que puedan visitar a los clientes y/o los clientes puedan visitar; los medios como e-commerce por medio de la aplicación y/o página web, redes sociales, etc.

- Los Precios de los servicios son un poco elevados comparados con la competencia por ende se enfocarán en las ventas cruzadas que pueden generarle al usuario un descuento de 10%. La cuota anual se puede otorgar un descuento hasta 25% a los clientes que son usuarios de muchos servicios, por antigüedad, beneficio, etc.

- Las Promociones son dirigidas a consumidores que ya son cliente de la marca o si va destinada a clientes potenciales. El servicio tendrá un periodo de 1 mes de prueba que será gratuita el uso de funciones y efectos en las fotos, 4 publicaciones pagadas. También se harán sorteos de cupones, regalos publicitarios, concursos y asociaciones de ventas.

- El Proceso será primeramente un servicio personalizado para recolectar información ya que es una empresa nueva y no tiene registros de actividades ni cartera de clientes para basarse. Luego prestara un sistema monitorizado y automatizado que recolectara datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuya a la fidelización del consumidor.

Para el plan administrativo se procede con un análisis situacional con la matriz FODA tomando en cuenta los variables controlables como costos administrativos, calidad de la gestión, recursos humanos, etc. Y los variables no controlables como la demanda, consumidor, competencia, legislación mercantil, ambiente político, moda, etc. Se desarrolla como objetivos capacitar constantemente utilizando servicios que ofrece el gobierno, reducir las fallas externas con capacitaciones como manejo de conflictos y atención al cliente, fomentar la tercerización de servicios para disminuir las posibilidades de tener fallas internas, provisionar los servicios de electricidad y del internet para reducir fallas internas y externas.

La inversión necesaria para la apertura será de Gs. 180.000.000 con un aporte propio de 44,44% que son para la mayoría de los costos para activo fijo, gastos de pre inversión y capital de trabajo neto, un 55,56% en equipos informáticos para comenzar la operación de producción del servicio en el año 0 (cero).

Se efectúa un préstamo de Gs. 100.000.000 con una cuota constante de Gs. 3.615.240 para el activo fijo que corresponde a una tasa de interés anual de 18% a un plazo de 36 meses. El flujo de caja del proyecto con financiamiento da resultados positivos desde 3 años 10 meses y 14 días con un TIR de 25,82%. Los estados de resultados del proyecto sin financiamiento dan resultados positivos desde 3 años 6 meses y 13 días con un TIR de 23,91%.

Cabe destacar que el primer año no tendrá resultados positivos, pero desde el segundo año y tercero es destacable la capacidad de rendimiento y la ganancia tomando en consideración la tasa de inflación anual que es aproximadamente 4% anual.