

**Administración de Empresas**

**CODEC S.A.**

**Alumnas:**

**Kamila Cubilla**

**Alma Franco**

**Asunción - Paraguay**

**2019**

## ÍNDICE

Agradecimiento .....	2
Resumen Ejecutivo .....	10
Capítulo I .....	12
1.1 Introducción .....	12
1.2 Requerimientos Jurídicos .....	12
1.2.1.-Nombre o razón social .....	12
1.2.2.-Tipo de sociedad .....	12
1.2.3.-Constitución Jurídica .....	13
1.3.-Localización de la empresa u organización .....	22
Capítulo II .....	26
2.1.-Objetivo general de la investigación .....	26
2.2.-Objetivos específicos .....	26
2.3.-Tipos de investigación .....	29
2.4. Procedimiento de recolección de datos .....	31
2.5.-Determinación del plan y tamaño de la muestra .....	35
2.6.-Tipos de Muestreo .....	42
2.7.-Análisis de datos .....	45
2.8.- Conclusión .....	52
2.9.-Costos de inversión de la investigación .....	53
Capítulo III .....	54
3.1.- Análisis de la Macro Segmentación .....	54
3.2.- Análisis de la Micro Segmentación .....	56
3.3.- Análisis de la Demanda .....	57
- Plan de ventas .....	58
3.4.- Análisis de Porter .....	59
- Resumen .....	64
-Conclusión .....	64
3.5.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff .....	64
3.6.-Defina los atributos en diferenciación .....	66
Capítulo IV .....	67
4.1. – Plan de Marketing .....	67
4.2.- Análisis Situacional .....	67
- FODA. ....	72
4.3.- Objetivos, estrategias y plan de acción .....	76
4.4.- Proyección de Costos .....	79
Capítulo V .....	80
5.1.1.-Visión .....	80
5.1.2.- Misión .....	80
5.2.- Plan de Administración .....	80
5.2.1.- FODA .....	83
5.2.2 Objetivos Políticas y Plan de acción .....	86
5.3.- Estructura Organizacional .....	90
5.3.1.-Organigrama .....	94

5.3.2.-Layout .....	95
5.3.3.-Manual de Funciones .....	98
5.3.4.-Manual de procedimientos .....	107
5.3.5.-Fluxograma .....	108
5.3.6.-Perfiles .....	111
5.4.- Activos .....	122
5.5.- Análisis de estructura de costos .....	122
5.6. Plan de cuentas .....	123
Capítulo VI .....	124
6.1.- Aspecto Económico .....	124
- Producto interno Bruto (PIB) .....	124
-Crecimiento sectorial del PIB .....	124
-Variación anual, porcentaje .....	125
-Balanza comercial (importación/exportaciones) .....	125
-Fluctuación del tipo de cambio .....	126
-Comportamiento de la reserva monetaria .....	127
-Superávit o déficit Fiscal .....	128
-Inflación .....	128
Capítulo VII .....	129
Plan Financiero de la empresa .....	129
1.-Cuadro de inversiones .....	129
1.1.-Cuadro Resumen de inversiones en activos fijos .....	130
1.1.1.-Cuadro Resumen de los gastos de Pre inversión .....	131
2.-Cuadro de Cronograma de Inversión y Financiamiento .....	132
3.-Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones .....	133
4.-Cuadro de Servicio de la Deuda .....	134
5.-Cuadro de RRHH .....	135
6.- Cuadro de Cronograma de Producción y Ventas .....	136
7.-Cuadro Ingresos por Ventas .....	136
8.-Cuadro de Costos Totales .....	137
9.-Cuadro de Punto de Equilibrio .....	138
10.-Cuadro de Capital de Trabajo .....	138
11.-Estados de Resultados Proyectados con Financiamiento .....	139
12.-Estados de Resultados Proyectados sin Financiamiento .....	140
13.-Flujos de Caja Proyectados con Financiamiento .....	141
14.-Flujos de Caja Proyectados sin Financiamiento .....	142
15.- Balances Proyectados con Financiamiento.....	143
16.-Balance Proyectado sin Financiamiento.....	144
17.- Indicadores Financieros.....	143
7.2.-Conclusión .....	145
Conclusión.....	146
Glosario .....	147
Anexos .....	148
Bibliografía .....	166

## RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es el desarrollo y la introducción de un nuevo Servicio de lectores portátiles de código de barra, consiste en una línea de dispositivos utilizados para la recolección de datos de forma rápida y segura, brinda automatización en los procesos de compra y pago en los puntos de ventas adheridos.

El lector de códigos de barra está adherido al carro de compras, brindando comodidad a los compradores, consiste en registrar todos los productos que se desea adquirir con tan solo capturar el código de barras, dando una suma total de las compras ya que el lector cuenta con la información necesaria de cada producto, de esta manera va generando el ticket instantáneamente sin la necesidad de formar largas filas, ahorrando el factor tiempo al servicio.

La tesis consta de siete capítulos en los que se estudiaron distintas áreas de la rama de la administración, según la importancia que reportaran al estudio, este se limitó a la investigación de mercados de la ciudad de Asunción y Gran Asunción (200 empresas).

En el Capítulo I establecemos que la empresa Codec es una Sociedad Anónima, y se especifican cada uno de los documentos necesarios para establecerla legalmente como tal dentro del mercado, como también la localización estratégica donde estará ubicada la empresa.

En el Capítulo II se establecen el objetivo general y los específicos de la investigación, procedemos a la investigación de campo para deducir la factibilidad de ingreso de la nueva línea de dispositivos de lectores de códigos de barra, utilizamos la investigación exploratoria y cualitativa. Designamos el cuestionario para la recolección de datos y luego de la encuesta bajamos los resúmenes en gráficos, los datos más relevantes recogidos fueron; El 100% de las empresas encuestadas utilizan un lector de códigos, pero estos no brindan el servicio que Codec ofrece, estas empresas están dispuestas a pagar por el servicio para utilizar en sus cadenas ya que reciben un importante número de clientes y buscan comodidad para los mismos.

En el Capítulo III se realiza el análisis de la micro segmentación, luego de detectar que Codec se encuentra en la etapa de penetración de mercado, para llegar a nuestra visión apuntamos a introducir en el mercado el primer año una cantidad de 102 servicios de lectores y para el quinto año 150 del mismo, enfocándonos así en ser líderes en el mercado, destacándonos en nuestros atributos principales como lo son la agilidad y la rapidez.

Analizando las 5 fuerzas de Porter, en cuanto a las amenazas determinamos de nuestro plan de negocios un promedio general de 3.11, que resulta contar con un atractivo entre medio- alto. La competencia potencial cuenta con un atractivo medio y la competencia actual y el poder de cliente nos demuestran tener un atractivo entre medio – bajo. Por lo tanto, el poder de los proveedores y productos sustitutos dan a conocer un atractivo medio. En el Capítulo IV hablamos de las variables controlables y no controlables, para luego realizar el FODA y concluir con los objetivos de marketing de nuestro plan de negocios, estas estrategias establecidas en los objetivos nos hará ser un servicio atractivo y ganar la fidelidad de nuestros clientes. Se establecen los costos por acción estratégica y las ventas que esperamos obtener a través de ellas. El Plan de Marketing tiene una inversión del

primer año de 162.240.000gs, una suma importante, pero proyectamos tener un 40% de crecimiento en las ventas, esto sería un total de 227.136.000 40%

En el Capítulo V se trata de formar el plantel profesional de acuerdo a los criterios establecidos en el perfil de cada puesto, contamos con manual de funciones y de procedimientos que deben ser seguidos rigurosamente. Nuestro Talento Humano se conforma de 15 personas, entre área administrativa, comercial y operaciones, los primeros 5 años se invierten 664.092.517gs anualmente en salarios y cargas sociales, y 182.880.000gs en capacitaciones e incentivo para el personal. También contamos con dos personales tercerizados que son el síndico y el personal de servicio general de la empresa, invirtiendo 54.000.000gs anualmente es estos.

En el capítulo 6 hablamos brevemente del aspecto económico de nuestro país que es donde queremos implementar nuestro plan de negocio.

Por último, en el capítulo 7, se observa la inversión total de 543.556.323gs, el 82,25% es de inversión propia y el 18,40% financiado con el banco, proyectamos vender 150 lectores para el año 5, la utilidad neta para el año 5 será de 485.185.429. El Valor Actual Neto calculado es de 813.815.010 y la Tasa Interna de Retorno 47%.