

Administración de empresas

Mtb Services S. R. L

Alumnos:

Jorge Alfonso Insfrán

Alejandro Aníbal Rojas Recalde

Asunción - Paraguay

2021

ÍNDICE

Agradecimiento.....	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
Introducción	16
Capítulo I	17
Requerimientos Jurídicos.....	17
1.1 Razón social:	17
1.2 Tipo de sociedades según su Naturaleza jurídica:.....	17
1.2.1 Sociedad Simple.....	17
1.2.2 Sociedad por Acciones. (S.A.).....	17
1.2.3 Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada: (SRL)	17
1.2.4 Sociedad en comandita:	17
1.2.5 La unipersonal:.....	17
1.2.6 Sociedad Colectiva.....	18
1.2.7 La Empresa por Acciones Simplificadas, EAS,.....	18
1.2.8 Sociedad Cooperativa	18
1.2.9 Sociedad de Capital e Industria.....	18
1.2.10 Sociedad de Economía Mixta	19
1.3 Pasos para la apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).....	19
1.3.1. Requisitos para la inscripción de una SRL.....	19
1.4 Aspectos administrativos y legales	20
1.4.1 Escritura de constitución y redacción del estatuto social.....	20
1.4.2 Capital Social.....	21
1.5 Registro de beneficiarios finales.	22
1.5.1 Sujetos Obligados:	22
1.5.2 Se registrarán las personas físicas que cumplan las condiciones establecidas en el Art. 4° de la Ley 6446/2019 y el Art. 6 del Decreto 3241-2020.	23
1.5.3 Calendario de plazos de comunicación en el registro:.....	23
1.5.4 Requisitos para beneficiarios finales.....	24
1.5.5 Requisitos para beneficiarios finales.....	25
1.6 Inscripción en el registro público de comercio y en el registro público de personas jurídicas.	26
1.6.1 Clasificación de registros de marca.....	26
1.6.2 Pasos para Registrar una Marca	26
1.6.3 Presentación de Solicitud.....	26
1.6.4 Publicación de solicitud	27
1.6.5 Oposición/es de terceros	27
1.6.6 Concesión de la marca	27
1.7 Inscripción en la matricula del comerciante.....	28
1.8 Rubrica de hojas contables.....	28
1.9 Libros obligatorios para una S. R. L	29
1.10 Inscripción en la Dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda para la obtención del R. U.C.....	30
1.11 Instituto de Previsión Social.....	31

1.12 Inscripción en la Municipalidad de Mariano Roque Alonso.....	32
1.13 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.	33
1.14 Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas)	34
1.15 Presentación de Solicitud:.....	34
1.16 Publicación de solicitud:	34
1.17 Oposición/es de terceros:	35
1.18 Gastos de apertura y contribución.....	36
1.18.1 Presupuesto jurídico Inicial.....	36
Capitulo II.....	37
Investigación de mercado	37
2.1 Investigación de campo.....	37
2.2 Investigación exploratoria:.....	37
2.3 Verificación de Hipótesis:.....	37
2.4 Definir el problema a investigar	38
2.5 Diseño de la investigación	38
2.5.1 Exploratoria:	38
2.5.2 Descriptiva:.....	38
2.5.3 Causal:.....	38
2.5.4 Sistemática:.....	39
2.6 Recolección de datos y análisis.....	39
2.7 Grupo Focal	39
2.8 Objetivo general de la investigación.....	39
2.8.1 Objetivos Cognitivos:	40
2.8.2 Objetivos Afectivos:	40
2.8.3 Objetivos comportamentales:.....	40
2.8.4 Objetivo Sociodemográficos:.....	40
2.9 Objetivo general de la investigación.....	41
2.10 Objetivos y requerimientos de la investigación	41
- Objetivos y requerimientos cognitivos.....	41
2.11 Proceso de investigación a utilizarse	44
2.11.1 Investigación Exploratoria	44
2.12 Tipo de diseño: Fuente de datos secundarios.....	45
2.13 Tipo de diseño a utilizar: Diseño Descriptivo (cuestionario)	46
2.14 Procedimiento de recolección de datos.....	48
2.15 Cuestionario Estructurado.....	61
2.16 Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	69
2.17 Definir la población	70
Identificar el marco muestral.....	71
Determinar el tamaño de la muestra.....	72
2.18 Seleccionar un procedimiento de muestreo	73
2.19 Codificación y tabulación	76
2.20 Análisis de Datos	76
2.21 Conclusiones/Informe	101
2.22 Costo de la Investigación de mercados zona barrio San Luis.....	101
Capítulo III.....	102

Lineamiento Estratégico	102
3.1 Análisis de la Microsegmentación	102
3.2 Mercado de referencia.....	102
3.3 Misión:	103
3.4 Visión:.....	103
3.5 Análisis de la Microsegmentación	104
3.6 Tipos de Segmentos:	104
3.6.1 Segmentación geográfica:.....	104
3.6.2 Segmentación demográfica:.....	104
3.6.3 Segmentación Psicográfica:	104
3.6.4 Segmentación conductual:	104
3.7 Ciclo de vida del producto	105
3.8 Etapas del ciclo de vida de un producto.....	106
3.8.1 Introducción	106
3.8.2 Crecimiento.....	107
3.8.3 Madurez	107
3.8.4 Declive	108
3.8.5 La competencia	108
3.9 Análisis de la demanda.....	108
3.10 Cálculo de la Demanda Global.....	109
3.11 Cálculo de la demanda Global	111
Marco Muestral.....	111
Cálculo de Mercado potencial absoluto	114
Pasos para realizar el cálculo del mercado potencial absoluto	114
3.12 Cuota de Mercado	115
Pasos para calcular la cuota de mercado:.....	115
Plan de ventas.....	116
3.13 Proyección de Plan de ventas a 5 años.....	118
3.14 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter Las 5 fuerzas de Porter	119
3.14.1 Necesidad de capital, Barrera de entrada	120
3.14.2 Competencia actual, Rivalidad entre empresas.....	120
3.14.3 Poder de los Proveedores.....	121
3.14.4 Poder de negociación de los Clientes.....	122
3.14.5 Productos Sustitutos.....	122
3.15 Resumen de análisis del sector.....	123
3.16 Conclusión:.....	123
3.17 Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	124
3.17.1 Penetración de mercados:.....	124
3.17.2 Desarrollo del mercado:.....	124
3.17.3 Desarrollo de productos:	125
3.17.4 Diversificación:.....	125
3.18 Resumen:.....	125
3.19 Atributos que constituyen su diferenciación	126
4.1 Plan de Marketing	127
Estrategia:	127

Políticas:.....	127
Regla:	127
Análisis Situacional	127
4.2 Matriz FODA.....	128
Fortalezas.....	128
Oportunidades.....	128
Debilidades	128
Amenazas.....	129
4.3 Las siete P's Del Marketing.....	129
Producto:.....	129
Precio:	130
Plaza:.....	131
Promoción:.....	132
Personas:	133
Procesos:	134
Presencia:	135
4.4 Objetivo 1:	137
4.5 Plan de Acción	138
4.6 Objetivo 2:	139
4.7 Objetivo 3:	141
5.1. Plan de Administrativo (Ápice estratégico):.....	144
5.2. Declaración de la misión:.....	144
5.3. Declaración de la visión:.....	144
5.4. Plan de administración: (Dirección Media)	145
5.5. Análisis Situacional – Matriz FODA.....	146
5.5.1. Variables Controlables:.....	147
5.5.2. Variables No Controlables:.....	148
5.6. Listado Plano (FODA).....	149
5.7. Matriz de interacción	150
5.8. Objetivos, Estrategias y Planes de acción.....	153
5.9. Estructura Organizacional.....	155
5.9.1. Organigrama	155
5.9.2. Tipos de estructura.....	155
5.9.3. Mecanismos de adaptación y control Adaptación mutua.....	156
5.9.4. Elemento Configuracional:	158
5.10. Organigrama MTB Services Ilustración – Organigrama	159
5.11. Análisis Organigrama	160
5.11.1 Tipo de estructura:	160
5.11.2 Adaptación y control:.....	160
5.11.3 Elementos configuracionales:	160
5.12. Lista de costos Layout.....	161
5.13. Layout	162
5.14. Manual de Funciones.....	165
Prospección, búsqueda y negociación de/con proveedores.....	177
Supervisar la gestión documental al momento de cada compra.....	177

Información actualizada del stock de la empresa.....	177
5.15. Manual de Procedimientos.....	179
5.16. Fluxograma	183
5.16.1. Fluxograma de proceso de ventas de productos.....	185
5.16.2. PROCEDIMIENTO: Proceso operativo de ventas a crédito	186
5.16.3. PROCEDIMIENTO: Proceso de Caja	187
5.17. Recursos Humanos.....	188
5.17.1. Procedimientos de la selección:	188
5.17.2. Periodo de prueba:	190
5.17.3. Forma de remuneración a los Recursos Humanos:.....	191
5.17.4. Cuadro de Salarios, Cargas sociales y honorarios.	193
5.18. Activos fijos.....	194
5.19. Análisis de estructura de costos:	195
5.19.1. Costos fijos.....	195
5.19.2. Costos variables.....	195
5.19.3. Costos Totales.....	196
5.19.4. Análisis de costo	197
5.19.5. Análisis de costo	198
5.20. Plan de Cuentas.....	199
Capítulo VI.....	204
6.1. Aspecto Económico	204
6.1.1. Producto interno Bruto (PIB).....	204
6.1.2. Balanza comercial (importación/exportaciones).....	205
6.1.3. Fluctuación del tipo de cambio	206
6.1.4. Comportamiento de la reserva monetaria	208
6.1.5. Superávit o déficit Fiscal.....	208
6.1.6. Inflación	210
Capitulo VII	212
7.1. Plan financiero de la Empresa.....	212
Conclusión	232
Bibliografía	233

RESUMEN

Mtb Services S. R. L, se orienta a la posibilidad de crear una empresa enfocada a satisfacer las necesidades del mercado, teniendo en cuenta un sector muy importante como lo es el rubro del ciclismo como deporte competitivo.

Específicamente apuntando a un sector poco explotado y poco conocido, pese a que poseen gran demanda en la actualidad por el uso espontaneo del mismo ya sean como actividad distractoria, deportiva y como medio de transporte.

El Plan de negocios consta de siete capítulos en los que se estudiaron la importancia que reportará el estudio para la apertura de Mtb Services. S.R.L. la cual está distribuido de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: en este capítulo se da a conocer la idea del proyecto, mencionando factores económicos y socioeconómicos que se tuvieron en cuenta para la elaboración del proyecto, también los servicios que se ofrecerá, cuál será su segmento y ubicación estratégica. así como también los requerimientos jurídicos que se necesitan para la apertura de Mtb Services S.R.L, teniendo en cuenta la naturaleza jurídica de la misma.

CAPÍTULO II: el desarrollo de una investigación de mercado como siguiente paso mediante la utilización de un cuestionario estructurado para la recolección datos y así tener un panorama más claro y fácil de comprender para dar a conocer cuáles son las expectativas de satisfacción referente a los productos y servicios que ofrecen las empresas competidoras, y de esta manera poder llegar a satisfacerlas íntegramente.

CAPÍTULO III: trata del lineamiento estratégico, donde se establece el mercado de referencia, la confección de la misión y visión de la empresa como así también como factores de análisis de la demanda, la demanda global, el mercado potencial absoluto, la cuota de mercado, y plan de ventas.

Cabe destacar que además que se verá reflejado el tipo de estrategia a utilizarse en los distintos puntos.

CAPÍTULO IV: En el plan de marketing se analizan y se detalla las variables controlables como las no controlables, a partir de ello se realiza un listado plano (análisis foda) de tal manera a establecer objetivos que permitan a la empresa realizar ciertas estrategias de comunicación para lograr una excelente participación en el mercado y atraer clientes potenciales.

CAPÍTULO V: En el actual capítulo también se realiza un listado plano para establecer objetivos, definir las estrategias para alcanzar estos objetivos y sus programas de acción donde se toma en cuenta la misión y visión de la empresa.

Se realizará la estructura organizacional de la empresa, el organigrama, fluxogramas, manual de procedimientos y de funciones, también un análisis de estructura de costos y por último un plan de cuentas

CAPÍTULO VI: es una descripción de los últimos meses de los indicadores económicos del país que pueden afectar directa o indirectamente a la empresa como lo es el PIB (Producto Interno Bruto), las importaciones y exportación como sería el comportamiento de la reserva monetaria y la fluctuación del tipo de cambio, como estaría la inflación y si existe u superávit o déficit fiscal en el país.

CAPÍTULO VII: En el presente capítulo se presenta el plan financiero mediante cuadros

que reflejan la situación de la empresa para analizar los diferentes datos que existen y realizar un estudio minucioso para evitar problemas financieros en la empresa en el futuro y ver si es rentable e viable el mismo.