

Administración de Empresas

Análisis de la factibilidad técnica, económica y financiera de la instalación de un negocio de reparación y mantenimiento de vehículos de las marcas NISSAN, TOYOTA y SSANGYONG en la ciudad de Asunción bajo la denominación comercial de “CF CENTRO DEL AUTOMOVIL S.R.L.”

María Cecilia Fatecha Torreani

Asunción – Paraguay

2020

ÍNDICE

Dedicatoria	4
Agradecimientos.....	5
Epígrafe.	6
INTRODUCCIÓN.....	16
1 ASPECTOS JURÍDICOS	18
1.1 Introducción a la idea del proyecto.	18
1.2 Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse.	20
1.2.1.- Nombre de Razón social.	20
1.2.2- Tipo de Sociedad.	20
1.2.3.- Requisitos para inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada.	22
1.2.4. Presupuesto Jurídico Inicial.....	36
1.2.4.- Obligaciones fiscales.....	37
1.2.5.- Obligaciones Laborales.....	39
2- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	43
2.1.- Objetivo General de la investigación.	43
2.2- Objetivos y Requerimientos de información.	43
2.3- Diseño de la investigación y fuente de datos.....	46
2.3.1 Investigación Exploratoria,	46
2.3.2 Investigación Concluyente - Diseño Descriptivo.....	48
2.4- Procedimiento de recolección de datos.	50
2.5.- Determinación del plan y el tamaño de la muestra.	56
2.5.1.- Definir la población	56
2.5.2- Identificar el tamaño muestral.	56
2.5.3- Determinar el tamaño de la muestra.	57
2.5.4- Procedimiento de muestreo.	58
2.6 Recolección de datos	59
2.7 Procesamiento de Datos.....	59
2.7.1.- Codificación y Tabulación.	59
2.8.- Análisis de datos.	60
2.9 Conclusión de la investigación.....	78
2.10.- Costo de la investigación.	79
3- LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.	81
3.1- Análisis de la Macrosegmentacion.....	81
3.2- Análisis de la Micro-segmentación.....	82
3.2.1 Declaración de la Visión.....	82
3.2.2 Declaración de la Misión	83
3.3- Ciclo de vida del producto.....	83
3.3.1 Introducción enfocarlo a tu producto.....	83
3.3.2 Crecimiento	83
3.3.3 Madurez	84
3.3.4 Declive	84
3.4.- Análisis de la demanda	86

3.4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	86
3.4.2 Objetivo de ventas para el primer año del proyecto.	96
3.4.3 – Objetivo de ventas para los siguientes 4 años.....	97
3.5.- Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	98
3.5.1 Poder de Negociación del Cliente.	99
3.5.2.- Rivalidad entre Competidores.....	100
3.5.3.- Amenaza de nuevos entrantes	101
3.5.4.- Productos sustitutos.	102
3.5.5.- Poder de negociación con los proveedores.....	103
3.5.6 Resumen de las Fuerzas.	105
3.6- Evaluación de la estrategia de la Matriz de Ansoff.....	106
3.6.1 Penetración de mercado.	107
3.6.2 Desarrollo de mercado.	108
3.6.3 Desarrollo de productos.....	108
3.6.4 Diversificación.	109
4- PLAN DE MARKETING.....	111
4.1.-Variables controlables.	111
4.1.1.- Producto.	111
4.1.2.- Precio.....	111
4.1.3.-Promocion.	114
4.1.4.- Plaza.	114
4.2.- Variables no controlables	114
4.2.1.- Personas – Consumidor.....	114
4.2.2.- Demanda.....	115
4.2.3.- Competencia.	115
4.2.4.- Legislación mercantil.....	115
4.2.5.- Ambiente político.	115
4.3.- Listado plano.....	116
4.4.- Matriz de interacciones.....	118
4.4.1.-Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	118
4.4.2.- Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	118
4.4.3.- Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	119
4.4.4.- Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	119
4.5.- Análisis situacional – MATRIZ FODA	120
4.6.- Objetivos.....	121
4.6.- Cuadro de inversión para el desarrollo de los objetivos.....	125
5 PLAN DE ADMINISTRACION.....	127
5.1. Lineamiento estratégico.....	127
5.1.1- Declaración de la Visión	127
5.1.2.- Declaración de la Misión.....	127
5.2.- Plan de Administración:	127
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA.....	128
5.3.- Listado Plano.	130
5.4.- Matriz de interacción.....	131
5.4.1.-Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	131

5.4.2.- Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	131
5.4.3.- Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	132
5.4.4.-Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	132
5.5.- Matriz FODA.	133
5.6.- Objetivos Operativos.....	134
5.6.1 Resumen de inversión.....	139
5.7.- Localización.....	140
5.7.1. Método de Factores ponderados.	140
5.8.- Estructura Organizacional.	143
5.8.1.- Organigrama.	143
5.8.2.- Estructura organizacional según Henry Mintzberg.	145
5.9.- Layout.....	148
5.11.- Manual de funciones.....	152
5.12.- Manual de procedimiento.	166
5.12.- Fluxogramas.....	170
5.13 Recursos humanos.....	174
5.13.1 Procesos.	175
5.13.2.- Salarios.....	176
5.13.4. Cargas Sociales.	179
5.15.- Plan de cuentas.....	182
6 ASPECTO ECONÓMICO.....	186
6.1.-. Indicadores económicos	186
6.1.1- Producto interno Bruto (PIB).	186
6.1.2- Balanza comercial (importación/exportaciones).	186
6.1.3- Fluctuación del tipo de cambio.....	187
6.1.4- Comportamiento de la reserva monetaria.....	187
6.1.5- Superávit o déficit Fiscal.....	188
6.1.6- Inflación.	189
7 ASPECTO FINANCIERO.....	191
7.1.- Aspecto Financiero.....	191
CONCLUSIÓN	210
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	223

INTRODUCCIÓN

La creación de una empresa es el resultado de un proceso exhaustivo de evaluación desde numerosos puntos de vista y una metódica recopilación de información, en este caso sobre la prestación de un servicio especializado para automóviles de tres marcas específicas, NISSAN, TOYOTA y SSANGYONG.

Este centro especializado del automóvil estará localizado en la ciudad de Asunción; si bien existe competencia real que son los representantes de estas marcas en el país, no existe un centro especializado en estas marcas con una buena relación calidad/precio y por sobre todo, la opción de “llave en mano”.

Si bien, emprender un proyecto nuevo es todo un desafío, la mayoría de las empresas incursionan en mercados muchas veces saturados debiendo competir frente a verdaderos gigantes del sector, siendo una batalla que termina por fragmentar aún más dichos mercados.

En muchas situaciones se presentan limitaciones operativas que hacen difícil o impráctico conducir un servicio donde la calidad del mismo es fundamental, el profesional a cargo debe estar al tanto de la mayor cantidad de variables de ese mercado a fin de que las tomas de decisiones sean menos confiadas a la suerte. En todos los casos es importante analizar cuidadosamente todos los aspectos a fin de tener bases claras especialmente tratándose de un servicio ofrecido al cliente final.

Lograr el éxito en cualquier comienzo es el sueño de todos, para ello se deberá indefectiblemente optimizar recursos, garantizar el servicio y lograr altos estándares de calidad para ganar el nivel de posicionamiento deseado en los clientes que depositen su confianza en el centro especializado del automóvil.