

Administración de Empresas

“PINTUCAR E.I.R.L”

Ana Gabriela Ortiz Agüero

Asunción – Paraguay

2017

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS.	7
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO 1.....	16
PLAN DE NEGOCIO ASPECTOS JURIDICOS	16
CAPITULO I - PLAN DE NEGOCIO.	17
1.1 Introducción al plan de Negocios.....	17
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	17
1.2.1 Nombre o razón social.....	17
1.2.2 Tipo de sociedad.....	18
1.2.3 Constitución Jurídica	19
Procesos de constitución legal y sus trámites.	19
LEY No. 1034/83 DEL COMERCIANTE, Capítulo II - De la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	20
<input type="checkbox"/> Escritura de Constitución.	23
<input type="checkbox"/> Inscripciones en el registro público de comercio.....	24
<input type="checkbox"/> Publicación.....	26
<input type="checkbox"/> Matrícula de comerciante.....	28
<input type="checkbox"/> Rubrica de Libros Contables.....	28
<input type="checkbox"/> Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	29
<input type="checkbox"/> Apertura en la Municipalidad de Luque (patentes).....	29
Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	30
Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.	31
Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	32
1.3 Localización de la Empresa.	35
1.4 Método de criterios ponderados para determinar la localización.	36
CAPITULO II - INVESTIGACION DE MERCADO.....	39
2. Justificación de la necesidad de investigación.....	39
2.1 Definición del problema.....	39
2.2 Establecer los objetivos de la investigación.....	40
Objetivo general de la Investigación de Mercado:	40
Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado:.....	40
Objetivos característicos de la empresa:.....	41
Objetivos Comportamentales:	41
Objetivos cognitivo:	42
Objetivos Afectivos:.....	43
2.3 Diseño de la investigación del mercado definido.	43
Investigación Exploratoria.....	46
Investigación Descriptiva	46
2.4 Procedimiento y Recolección de datos.	47
2.4.1 Requerimientos de la investigación.....	48
2.4.2. Cuestionario estructurado.....	53

2.5 Diseñar la muestra: Determinar y definir la población objeto de estudio.	56
2.5.1 Marco Muestral.	57
2.5.2 Tamaño de la Muestra.....	57
2.5.3 Selección del Tipo de Muestreo	58
2.5.4 Procedimiento de selección de la muestra.....	59
2.6 Procesamiento y Análisis de datos.....	62
2.6.1 Codificación y tabulación.	62
Libro de códigos.....	62
2.6.2 Análisis de Datos en Gráficos.	64
2.7 Conclusión de la Investigación de Mercados.	78
Capítulo III - Plan de Marketing.....	80
3.1. Conceptualización del Plan de Marketing	80
3.2. Análisis de la Macrosegmentación	80
3.2.1. Mercado de Referencia.	80
3.3. Análisis de la microsegmentación	82
3.4 Ciclo de Vida del Producto.....	82
3.5 Análisis de la demanda:	85
3.5.1 Demanda Global:	85
3.5.1.1 Calculo de la demanda global:	85
3.5.2 Cálculo del Mercado Potencial Absoluto (techo de mercado).....	86
3.5.3 Estimación de Ventas.....	86
3.5.4 Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto.....	88
3.5.5 Grafico de demanda del proyecto	88
3.6 Análisis de la Cuota de Mercado.	89
3.7 Plan De Marketing.	90
3.7.1 Análisis Situacional.....	90
Análisis interno.	91
Análisis externo.....	92
3.7.1.1 Variables Controlables del análisis situacional interno.....	92
3.7.1.2 Variables No Controlables.	101
3.7.1.3 Listado Plano.....	104
3.7.1.3.1 Variables Controlables.	104
3.7.1.3.2 Variables no controlables.	106
3.7.2 Matriz de interacción.	107
3.7.2.1 Maxi-Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	107
3.7.2.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	107
3.7.2.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).	108
3.7.2.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	108
Matriz FODA.....	109
Objetivo N° 1.	111
Objetivo N° 2.	113
Objetivo N° 3.	114
Objetivo N° 4.	115
3.8 Identidad Corporativa.	118
4. Plan Administrativo	124

4.1	Lineamiento estratégico.....	124
4.1.1	Elaboración de Misión y Visión de la Empresa.	124
4.1.2	Análisis de la estructura competitiva del sector según Michael Porter.....	125
4.1.3.	Rivalidad entre Competidores.....	126
4.1.4	Amenaza de entrada de nuevos competidores.	128
4.1.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	129
4.1.6	Poder de negociación de los proveedores	130
4.1.7	Poder de negociación de los compradores.	132
4.1.8	Resumen de las Fuerzas.	134
4.2	La Matriz de Ansoff,;.....	135
4.2.1	Estrategia de penetración de mercados.	135
4.2.2	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	136
4.2.3	Estrategia de desarrollo de nuevos productos.	136
4.2.4	Estrategia de diversificación.	136
4.3	Plan de Administración.....	136
4.3.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	138
4.3.1.1	Variables Controlables:	138
4.3.1.2	Variables No Controlables.	142
4.3.2.	Listado Plano.....	144
4.3.2.1	Variables Controlables.	144
4.3.2.2	Variables Controlables.	145
4.3.3	Matriz de Interacciones.....	146
4.3.4	Matriz FODA	149
4.4	Estructura de la Organización.....	150
4.4.1	Organigrama.....	151
	ORGANIGRAMA DE “PINTUCAR E.I.R.L”	152
4.4.2	Tipos de estructuras Según Henry Mintzberg.....	153
4.4.2.1	La estructura Simple	153
4.4.2.2	La Forma Divisional.	154
4.4.2.3	Burocracia Maquinal.....	154
4.4.2.4	La Adhocracia.	154
4.4.2.5	Burocracia Profesional.	155
4.5	Mecanismos de Coordinación según Mintzberg:.....	155
4.5.1.	Adaptación o Ajuste Mutuo:	156
4.5.2.	Supervisión directa:.....	156
4.5.3.	Normalización o estandarización de los procesos de trabajo:.....	156
4.5.4.	Normalización o estandarización de los productos:.....	157
4.5.5.	Normalización de las habilidades o destrezas:.....	157
4.5.6.	Normalización estandarización de o las reglas:	157
4.6	Partes funcionales de la organización, estructura según Mintzberg.	158
4.6.1	El ápice estratégico	160
4.6.2	El núcleo de Operaciones.....	160
4.6.3	La línea Intermedia	161
4.6.4	La Tecno estructura.....	161
4.6.5	Staff de Apoyo.	162

4.7 Layout	165
4.8.1 Manual de Procedimientos.....	181
4.8.2 Fluxograma	185
4.9. Recursos Humanos	188
4.9.1 Cargas Sociales.	192
4.9.2 Estructura de costos de Mano de Obra.....	193
4.10. Activo Fijos:	194
4.10.1 Plan de Cuentas.....	195
5. Aspectos Económicos – Indicadores Económicos.....	200
5.1 Producto interno bruto.....	200
5.2 Balanza comercial	201
5.3 Exportaciones.....	202
5.4 Importaciones.....	202
5.5 Operaciones compensatorias.....	202
5.6 Comportamiento de la política monetaria.	203
5.7 SUPERAVIT Y DEFICIT FISCAL.....	204
Superávit comercial de Paraguay registró caída récord de 52%.....	204
5.8 Inflación.	206
Conclusión	228
Bibliografía	229
ANEXOS	231

RESUMEN

Tema: “PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE COLORES PARA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y LA COMPRA VENTA DE COMPLEMENTOS DE USO AUTOMOTIVO, ESTARA LOCALIZADA EN LA CIUDAD DE LUQUE” Este documento se encuentra organizado en seis capítulos.

En el Capítulo I, contiene la descripción de la empresa, explicando su forma jurídica, localización y todos los aspectos jurídicos que habrá de tenerse en cuenta para su puesta en marcha. Al final de este capítulo se presenta el presupuesto jurídico inicial para la constitución de la empresa en una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, así como el plan fiscal a cumplir por PINTUCAR E.I.R.L.

En el capítulo II, se realiza la investigación de mercado en la cual se describe, de manera detallada los nueve pasos de la investigación de mercado y de esta manera determinar la aceptación del servicio y productos a ofrecer por PINTUCAR E.I.R.L.

El capítulo III se describe el plan de marketing, al realizar un análisis situacional para identificar los objetivos al que se dirige la empresa y de esta manera definir las estrategias y el plan de acción que la empresa llevará a cabo para darse a conocer.

En el Capítulo IV, se determinan las áreas a nivel administrativo, y la estructuración del organigrama de PINTUCAR E.I.R.L., se observará la estructura organizativa, personal necesario, funciones y salarios de cada uno de ellos. También se desarrolla todo lo relacionado al manual de funciones y procedimiento de la empresa.

Por otra parte, en el capítulo V, se detallan las principales características macroeconómicas, como ser Producto Interno Bruto, Inflación, Balanza Comercial, Tasa de desempleo entre otros puntos importantes que afectan al proyecto.

Y por último en el capítulo VI se desarrollan todos los análisis financieros del proyecto para determinar la viabilidad y rentabilidad de la misma y así disminuir los riesgos de la inversión.