

**Administración de Empresas**

**“SERVICIO DE ATENCION AL HOGAR S.R.L.”**

**Alumnos:**

**Luis Fernando Alvarenga Armoa**

**Silvina Dalis Díaz Acosta**

**Asunción – Paraguay**

**2017**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA.....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	17
INTRODUCCION.....	18
1 PLAN DE NEGOCIO .....	20
1.1. MODELO DE PLAN DE NEGOCIO: “SERVICIO DE ATENCIÓN AL HOGAR S.R.L.”	20
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.3 REQUERIMIENTOS JURÍDICOS .....	22
1.3.1NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	22
1.3.2. TIPO DE SOCIEDAD .....	22
1.3.3 CONSTITUCIÓN JURÍDICA .....	24
1.3.3.1 Escritura de Constitución.....	24
1.3.4 INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE COMERCIO.....	25
1.3.5 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE PERSONAS JURÍDICAS Y ASOCIACIONES.....	26
1.3.6 MATRICULA DEL COMERCIANTE .....	27
1.3.7 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE .....	28
1.3.8 RUBRICA DE LIBROS CONTABLES .....	36
1.3.9 PATENTE COMERCIAL.....	37
1.3.10 INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (IPS).....	38
1.3.11 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL .....	39
1.3.12 DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL (REGISTRO DE MARCAS).....	40
1.4 RESUMEN DE LOS COSTOS DE CONSTITUCIÓN .....	42
1.5 PLAN FISCAL.....	43
1.6 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	44
2 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	47
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
2.1.-OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.3 PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
2.3.1NECESIDAD DE INFORMACIÓN .....	47
2.3.2OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	48
2.3.2.1 Objetivos Cognitivos.....	48
2.3.2.2 Objetivos Afectivos .....	48
2.3.2.3 Objetivos Comportamentales.....	48
2.3.2.4 Objetivos Análisis de la Demanda.....	49
2.3.2.5 Objetivos Socio demográficos.....	49
2.3.3 FUENTE DE DATOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.3.3.1. Investigación Exploratoria .....	50
2.3.3.1.1 Diseños para una Investigación.....	50
2.3.3.2 Concluyente .....	50

2.3.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
2.3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	63
2.3.5.1 Definir la población .....	63
2.3.5.2 Marco Muestral.....	63
2.3.5.3 Determinar el Tamaño de la muestra. ....	64
2.3.5.4 Seleccionar un procedimiento de muestreo .....	64
2.3.5.5 Seleccionar la muestra.....	65
2.3.6 RECOPIACIÓN DE DATOS .....	65
2.3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	65
2.3.8 ANÁLISIS DE DATOS .....	66
2.3.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	66
2.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	78
2.5 INVERSIÓN POR LOS ESTUDIOS.....	79
3 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	81
3.1 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	81
3.2 ANÁLISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN.....	81
3.2.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN .....	83
3.2.2 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN .....	83
3.3 CALCULO DE LA DEMANDA Y MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO .....	84
3.3.1 CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL.....	84
3.3.2. CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO.....	85
3.3.3. CUOTA DE MERCADO .....	86
3.3.4 GRAFICO DE LA DEMANDA .....	87
3.4 ESTIMACIÓN DE VENTAS .....	88
3.4.1. CÁLCULO DE ESTIMACIÓN DE VENTA – 1º AÑO.....	88
3.4.2. CÁLCULO DE ESTIMACIÓN DE VENTA DEL PROYECTO.....	88
3.5 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER).....	89
3.5.1 (F1) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	90
3.5.2 (F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.....	90
3.5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.....	91
3.5.4 (F4) AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.....	92
3.5.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	93
3.6 MATRIZ DE ANSOFF .....	94
3.6.1 INCREMENTO DE LA PENETRACIÓN DEL MERCADO.....	95
3.6.2 DESARROLLO DEL MERCADO.....	95
3.6.3 DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	95
3.6.4 DIVERSIFICACIÓN .....	96
4 PLAN DE MARKETNG.....	98
4.1 CONCEPTO DEL PLAN DE MARKETING .....	98
4.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	99
4.1.1.1 2 Variables controlables.....	99
4.1.1.2 Variables No controlables.....	106
4.1.2 MATRIZ DE INTERACCIÓN.....	109
4.1.2.1 Estrategias FO /Maxi/Maxi.....	109
4.1.2.2 Estrategias FA /Maxi/Mini .....	110

4.1.2.3 Estrategias DO Mini /Maxi.....	110
4.1.2.4 Estrategias DA Mini /Mini.....	111
4.1.3 MATRIZ FODA.....	112
4.1.4 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	114
4.2 RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	122
4.3 IDENTIDAD CORPORATIVA .....	123
5 ADMINISTRACIÓN .....	130
5.1 PLAN DE ADMINISTRACIÓN .....	130
5.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	131
5.1.1.1 Variables controlables.....	131
5.1.1.2 Variables No controlables.....	132
5.1.1.3 Listado Plano.....	133
5.1.1.4 Matriz de Interacciones.....	135
5.1.1.4.1. Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	135
5.1.1.4.2. Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	136
5.1.1.4.3. Mini – Maxi.....	136
5.1.1.4.4. Mini – Mini.....	136
5.1.1.5 Matriz FODA .....	137
5.1.2 OBJETIVOS.....	140
5.1.3 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE ADMINISTRACIÓN .....	144
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	145
5.2.1 ORGANIGRAMA .....	146
5.2.1.1 Tipo de organigrama .....	146
5.2.3 PARTES FUNCIONALES DE LA ORGANIZACIÓN, SEGÚN EL CRITERIO DE HENRY MINTZBERG .....	148
5.2.3.1 El ápice estratégico .....	148
5.2.3.2 La línea Media.....	149
5.2.3.3 El núcleo de operaciones.....	149
5.2.3.4 El staff de apoyo.....	150
5.2.3.5 La tecnoestructura.....	150
5.2.4 TIPOS DE ESTRUCTURAS, SEGÚN HENRY MINTZBERG.....	151
5.2.4.1 La estructura Simple.....	151
5.2.4.2 La Forma Divisional.....	151
5.2.4.3 Burocracia Maquinal .....	151
5.2.4.4 La Adhocracia.....	152
5.2.4.5 Burocracia Profesional.....	152
5.2.5 MANUAL DE FUNCIONES .....	153
5.2.6 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS .....	172
5.2.7 FLUXOGRAMAS .....	176
5.2.8 LAYOUT .....	182
5.3 RECURSOS HUMANOS.....	184
5.3.1 Proceso de selección del personal .....	184
5.3.2 Análisis y detección de necesidades.....	184
5.3.3 Reclutamiento activo o pasivo .....	185
5.3.4 Recepción de candidaturas .....	185

5.3.5	Preselección .....	185
4.3.6	Pruebas.....	185
5.3.7	Entrevista.....	185
5.3.8	Valoración y decisión .....	186
5.3.9	Contratación.....	186
5.3.10	Incorporación .....	186
5.3.11	Seguimiento .....	186
5.4.	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS.....	187
5.4.1.	INVERSIÓN EN BIENES DE USO DE LA EMPRESA.....	187
5.4.2	RECURSOS HUMANOS.....	188
5.5.	PLAN DE CUENTAS .....	189
5.5.1	REQUISITOS DEL PLAN DE CUENTAS.....	189
6	ASPECTO ECONÓMICO.....	195
6.1.1	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	195
6.1.2	BALANZA COMERCIAL (IMPORTACIÓN/EXPORTACIONES).....	196
6.1.3	FLUCTUACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO.....	197
6.1.4	COMPORTAMIENTO DE LA RESERVA MONETARIA .....	198
6.1.5	SUPERÁVIT O DÉFICIT FISCAL.....	199
6.1.6	INFLACIÓN .....	201
7	ASPECTO FINANCIERO .....	204
7.1.-	ASPECTO FINANCIERO .....	204
7.1.1	INVERSIONES.....	206
7.1.2.	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	209
7.1.3	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....	210
7.1.4.	SERVICIO DE DEUDA.....	211
7.1.5.	MANO DE OBRA.....	213
7.1.6.	CRONOGRAMA DE VENTAS .....	215
7.1.7.	INGRESOS POR VENTAS .....	217
7.1.8.	COSTOS TOTALES .....	218
7.1.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	220
7.1.10.	CAPITAL DE TRABAJO .....	221
7.1.11.	ESTADOS DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO.....	222
7.1.12.	ESTADOS DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO .....	223
7.1.13.	FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO .....	224
7.1.14.	FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO .....	225
7.1.15.	ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.....	226
7.1.16.	ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.....	227
7.1.17.	BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO .....	228
7.1.18.	BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO.....	229
7.1.19.	INDICADORES FINANCIEROS .....	230
	CONCLUSION.....	231
	ANEXO .....	233
	BIBLIOGRAFÍA.....	255

## RESUMEN

Tema: **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE SAN BERNARDINO”**

La ciudad de San Bernardino posee en la actualidad una demanda de servicio generales y mantenimiento de hogares insatisfechos. El objetivo general de este proyecto es demostrar la viabilidad económica para implementar una empresa de servicios generales en la ciudad de San Bernardino.

El nombre de nuestra empresa será *“Servicio de Atención al Hogar S.R.L.”*, profesionales de mantenimiento de hogares realizará un trabajo con los más altos estándares, además de que deja más tiempo para mejores cosas en la vida.

El objetivo principal de *“Servicio de Atención al Hogar S.R.L.”* es satisfacer los requerimientos y exigencias del cliente, contando con excelente maquinaria y mano de obra.

Para el financiamiento de este proyecto se prevé contar con capital propio proveniente de los socios y un préstamo a una entidad bancaria. El Valor actual neto del proyecto es positivo, el proyecto debe ser aceptado.