

Ingeniería Comercial

“BRILLARTH SRL.”

Alumna:

Jessica Fabiola Ayala Britez

SAN LORENZO – PARAGUAY

2022

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE DEL CONTENIDO GENERAL.....	V
INDICE DE TABLA.....	XV
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIX
INDICE DE ANEXOS.....	XXIII
ABREVIATURAS.....	XXIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXV
CAPITULO I.....	1
1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL.....	1
1.1 Introducción a la idea del proyecto.....	1
1.2 Concepto del Negocio.....	1
1.3 Servicio Ofrecido.....	1
1.4 Clientes potenciales.....	4
1.5 Objetivos generales.....	4
1.6 Objetivos específicos.....	4
1.7 Requerimientos Jurídicos.....	5
1.7.1 Nombre o Razón Social.....	5
1.7.2 Tipos de Sociedades.....	5
1.7.2.1 La Sociedad Simple.....	5
1.7.2.2 La Sociedad Colectiva.....	5
1.7.2.3 La Sociedad en Comandita Simple.....	5
1.7.2.4 La Sociedad Anónima.....	6
1.7.2.5 La Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	6
1.7.2.6 La Sociedad en Comandita por Acciones.....	6
1.7.2.7 Selección de sociedad.....	6
1.7.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.....	7
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	7
1.7.3.1.1 Escritura de Constitución.....	7
1.7.3.1.2 Depósito de Garantía.....	9
1.7.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	10
1.7.3.3 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	10
1.7.3.4 Matricula de Comerciante.....	12
1.7.3.5 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	13
1.7.3.6 Inscripción en Abogacía del Tesoro.....	15
1.7.3.7 Rubrica de Libros Contables.....	18
1.7.3.8 Inscripción en la Municipal.....	20
1.7.3.8.1 Patente Comercial (Sociedad).....	20
1.7.3.8.2 Colocación de Carteles.....	20
1.7.3.8.3 HABILITACIÓN DE RODADOS (TRANSITO).....	20
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	21
1.7.3.9.1 Inscripción Patronal.....	21
1.7.3.9.2 Sistema REI.....	22

1.7.3.9.3	Inscripción al Trabajador	22
1.7.3.10	Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	23
1.7.3.10.1	Solicitud de Rúbrica de Hojas para Libros Laborales.....	24
1.7.3.11	Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas)	25
1.8	Presupuesto Jurídico Inicial	27
1.9	Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales	28
1.9.1	LEY 1.034/83 Del comerciante	28
1.9.2	Ley 6380/19 de Modernización y Simplificación del Sistema Tributario Nacional	28
1.9.3	Ley Régimen Tributario Municipal	28
1.9.4	LEY 213/96 CODIGO LABORAL	29
CAPITULO II.....		30
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
2.1	Definición	30
2.2	Proceso de Investigación de Mercados	30
2.2.1	Necesidad de la Información.....	30
2.2.2	Especificar los Objetivos de la Investigación y las Necesidades de Información.....	31
2.2.2.1	Objetivo General de la Investigación.....	31
Objetivo Afectivo		31
2.2.2.2	Objetivo Cognitivo.....	33
2.2.2.3	Objetivo Comportamental.....	33
2.2.2.4	Objetivos variables que descriptivas de las empresas.....	34
2.2.3	Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos.....	34
2.2.3.1	Investigación Exploratoria	35
2.2.3.1.1	Diseño por Grupo Focal.....	35
2.2.3.1.2	Diseño por fuente de Datos Secundarios	36
2.2.3.2	Investigación concluyente.....	36
2.2.3.2.1	Investigación Descriptiva.....	36
2.2.4	Procedimiento de Recolección de Datos.....	38
2.2.4.1	Cuestionario Estructurado.....	38
2.2.5	Diseño de la Muestra.	47
2.2.5.1	Definir la Población	47
2.2.5.2	Identificar el Marco Muestral	48
2.2.5.3	Determinar el Tamaño de la Muestra.....	49
2.2.5.4	Seleccionar un Procedimiento de Muestreo.....	49
Procedimientos de muestreo no probabilístico Muestreo de conveniencia.....		49
2.2.5.4.1	Procedimientos de Muestreo Probabilístico.....	50
2.2.5.4.2	Procedimientos de Muestreo no Probabilístico.....	50
2.2.5.5	Seleccionar la Muestra.	50
2.2.6	Recolección de los Datos.	51
2.2.7	Procesar Datos	51
2.2.8	Analizar Datos.	53
2.2.9	Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	75
2.2.10	Valorización del costo de la investigación de mercados.....	77
2.2.10.1	Tipos De Investigación	77

2.2.10.1.1	Investigación Exploratoria: Fuente de Dato - Grupo Focal .	77
2.2.10.1.2	Investigación Concluyente - Diseño descriptivo, Cuestionario Estructurado.	77
2.2.10.1.3	Resumen de Costo de la Investigación de Mercado	77
CAPÍTULO III		78
3	LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	78
3.1	Segmento de mercado	78
3.1.1	Importancia de la segmentación del Mercado.....	78
3.2	Análisis de Macro-segmentación	78
3.2.1	Mercado de referencias	79
3.2.2	Definición de la Industria.....	79
3.2.3	Definición de Mercado.....	80
3.2.3.1	Producto Mercado	80
3.3	Declaración de la Misión y Visión.....	80
3.3.1	Misión	80
3.3.2	Visión.....	80
3.4	Análisis de la Microsegmentación	81
3.4.1	Definición del Segmento Objetivo.....	81
3.4.2	Ciclo de Vida del Producto	81
3.4.2.1	La Competencia	83
3.4.2.1.1	Competencia Directa.....	83
3.4.2.1.2	Competencia Indirecta	83
3.4.2.2	Descripción de sus Servicios	84
3.5	Análisis de la Demanda	84
3.5.1	Demanda de servicios de consumo	84
3.5.2	Cálculo de la Demanda Global	85
3.5.2.1	Demanda global expansible	85
3.5.2.2	Demanda global no expansible	85
3.5.2.3	Estructura de la demanda de consumo.....	85
3.5.2.4	Estimación de la demanda global.....	90
3.5.3	Mercado Potencial Absoluto.....	91
3.5.4	Cuota de Mercado	92
3.5.5	Demanda de la Empresa Como Objetivo de Ventas.....	93
3.6	Estimación de Ventas.....	93
3.6.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto– 1º Año.....	94
3.6.2	Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	94
3.7	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector.....	95
3.7.1	Amenaza de Nuevos Competidores	96
3.7.2	Poder de Negociación con los Clientes.....	97
3.7.3	Poder de Negociación con los Proveedores	98
3.7.4	Rivalidad entre Competidores.....	99
3.7.5	Amenaza de servicios Sustitutos.....	99
3.7.6	Resumen de las Fuerzas	100
3.8	Matriz de las Estrategias de Ansoff	101
3.8.1	Estrategia de Penetración de Mercados	102
3.8.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	102
3.8.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	102

3.8.4	Estrategia de Diversificación	102
CAPÍTULO IV		103
4	PLAN DE MARKETING	103
4.1	Análisis Situacional	103
4.1.1	Variables Controlables	103
4.1.1.1	Producto o Servicio	103
4.1.1.2	Precio	106
4.1.1.3	Plaza	107
4.1.1.4	Promoción	108
4.1.1.5	Proceso	109
4.1.1.6	Presencia Física	109
4.1.1.7	Personal	110
4.1.2	Variables No Controlables	111
4.1.2.1	Consumidores	111
4.1.2.2	Competencia	111
4.1.2.3	Mercado	112
4.1.2.4	Entorno	112
4.1.3	Listado Plano	113
4.1.4	Matriz de Interacciones	115
4.1.4.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	115
4.1.4.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	116
4.1.4.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	116
4.1.4.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	116
4.1.5	Matriz FODA	117
4.1.5.1	Objetivos	118
4.1.5.2	Estrategias	118
4.1.5.3	Planes de Acción	118
4.2	Resumen de la Inversión del Plan de Marketing	124
4.3	Imagen Corporativa	125
4.3.1	Logo	125
4.3.2	Papelería	126
4.3.2.1	Tarjeta de presentación	126
4.3.2.2	Hojas Membretadas	127
4.3.2.3	Sobre Membretado	127
4.3.2.4	Factura	128
4.3.3	Uniforme	129
4.3.4	Herramientas de promoción	130
4.3.4.1	VISTA PREVIA DE LA FAN PAGE FACEBOOK	130
4.3.5	Resumen de la Inversión – Identidad Corporativa	130
CAPITULO V		131
5	ADMINISTRACION	131
5.1	Lineamento Estratégico	131
5.1.1	Declaración de la Misión	131
5.1.2	Declaración de la Visión	131
5.1.3	Valores	131
5.2	Plan de Administración	132

5.2.1	Análisis Situacional	132
5.2.1.1	Variables Controlables	133
5.2.1.1.1	Costos.....	133
5.2.1.1.2	Calidad de la Gestión	133
5.2.1.1.3	Recursos Humanos.....	133
5.2.1.2	Variables No Controlables	134
5.2.1.2.1	Entorno Económico	134
5.2.1.2.2	Legal	134
5.2.1.2.3	Competidores	134
5.2.1.3	Listado Plano	135
5.2.1.4	Matriz de Interacción	136
5.2.1.4.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	136
5.2.1.4.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	136
5.2.1.4.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	136
5.2.1.4.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	136
5.2.1.5	Matriz FODA	137
5.2.1.6	Objetivos de Administración	138
5.2.2	Resumen de la Inversión del Plan de Administración	141
5.2.3	Proyección del Plan de Administración a cinco años	141
5.3	Estructura Organizacional.....	142
5.3.1	Organigrama	143
5.3.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	144
5.3.2.1	El Ápice Estratégico	144
5.3.2.2	El Núcleo Operativo	145
5.3.2.3	La Línea Intermedia.....	146
5.3.2.4	Tecnoestructura	146
5.3.2.5	El Staff de Apoyo.....	147
5.3.2.6	Ideología	147
5.3.3	Tipos de Estructura y Mecanismos de Adaptación y Control	147
5.3.3.1	Tipos de Estructuras según Henry Mintzberg.....	147
5.3.3.1.1	Estructura Simple.....	147
5.3.3.1.2	Burocracia Mecánica.....	148
5.3.3.1.3	Burocracia Profesional	148
5.3.3.1.4	Estructura Divisionalizada	148
5.3.3.1.5	Adhocracia	148
5.3.3.2	Mecanismos de Adaptación Control según MINZTBERG	148
5.3.3.2.1	La Adaptación Mutua	148
5.3.3.2.2	La Supervisión Directa	148
5.3.3.2.3	La estandarización del proceso de trabajo	148
5.3.3.2.4	La estandarización de los resultados.....	149
5.3.3.3	La Estructura a Implementar.....	149
5.3.4	Manual de Organización y Funciones (MOF)	149
5.3.5	Manual de Procedimientos.....	161
5.3.6	Fluxogramas.....	161
5.3.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	168

5.3.7.1	Reclutamiento de personal	168
5.3.7.1.1	Reclutamiento Interno	168
5.3.7.1.2	Reclutamiento Externas:	168
5.3.7.2	La selección	168
5.3.7.3	Inducción.....	169
5.3.7.4	Diseño de cargos	169
5.3.7.4.1	La evaluación del desempeño	169
5.3.7.4.2	Compensación.....	169
5.3.7.4.3	Capacitación.....	169
5.3.7.4.4	Motivación y clima laboral	169
5.3.7.5	Mano de obra	170
5.3.7.5.1	Mano de obra directa.....	170
5.3.7.5.2	Mano de obra Indirecta	170
5.3.8	Layout	171
5.3.9	Estructura de Costos	172
5.3.9.1	Recurso Humano.....	172
5.3.9.2	Activo Fijo	172
5.3.9.3	Gastos de Pre inversión.....	174
5.3.10	Plan de Cuentas.....	175
CAPITULO VI.....		179
6	ASPECTO ECONÓMICO.....	179
6.1	Aspecto Económico	179
6.1.1	Producto Interno Bruto	179
6.1.2	Contexto Mundial y Regional	180
6.1.3	Contexto doméstico por el lado de la producción.....	185
6.1.3.1	Sector servicios	186
6.1.4	Contexto doméstico por el lado del gasto	186
6.1.5	Variación del dólar americano	188
6.1.6	Inflación	189
6.1.6.1	Resultado inflacionario	189
6.1.6.2	Principales aspectos de la inflación	190
6.1.6.3	Inflación en Bienes, Servicios y Renta	192
6.1.7	Tasas de interés	193
6.1.8	Variación del Salario Mínimo.....	197
6.2	Contexto Social.....	198
6.2.1	Población y distribución	198
6.2.2	Índice de pobreza	201
6.2.2.1	Valores de las líneas de pobreza extrema (LPE) y pobreza total (LPT)	201
6.2.3	Indicadores de ingresos	204
6.2.4	Mercado laboral	206
6.2.4.1	Fuerza de trabajo	206
6.2.4.2	Población ocupada	207
6.2.4.3	Población desocupada	208
CAPÍTULO VII.....		209
7 PLAN FINANCIERO		209
7.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento.....	209

7.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos	210
7.1.2	Resumen de los Gastos de Pre inversión	211
7.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones	211
7.3	Depreciaciones y Amortizaciones.....	212
7.4	Servicio de Deuda	213
7.4.1	Préstamo a largo plazo	213
7.4.1.1	Préstamo.....	214
7.4.2	Préstamo a corto plazo	214
7.5	Mano de Obra	215
7.6	Cronograma de Producción y Ventas	216
7.7	Ingresos por Ventas.....	216
7.8	Costos Totales	217
7.8.1	Costos de insumos.....	218
7.8.2	Otros costos a incurrir	219
7.9	Punto de Equilibrio	219
7.10	Capital de Trabajo	220
7.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento.....	221
7.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	222
7.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	223
7.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento.....	224
7.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	225
7.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	226
7.17	Balances Projectados Con Financiamiento	227
7.18	Balances Projectados Sin Financiamiento	228
7.19	Indicadores Financieros	229
	CONCLUSIÓN	230
	Anexo	231
	Bibliografía.....	268

RESUMEN EJECTUVO

El presente trabajo es un estudio técnico de factibilidad técnica, económica y financiera de la instalación de una empresa de servicio de limpieza tercerizado.

La empresa denominada como BRILLARTH S.R.L está dedicada a brindar servicios de limpieza a las empresas que consideren necesario tercerizar este servicio. Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

Capítulo I- Descripción del Negocio y Estructura Legal

En este capítulo se diseña la idea del negocio y se analizan diferentes aspectos. Se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

Capítulo II- Investigación de mercado

En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos más importantes para los usuarios y así poder centrar toda la atención en las necesidades de los clientes potenciales así lograr que los posibles clientes opten por contratar a la empresa antes que la competencia.

Capítulo III- Lineamiento estratégico

En este capítulo, se han determinado la misión, visión, también se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con estrategias adecuadas..