

Ingeniería Comercial

RAVINES

Turbo Compresores

Ericka Nadhir Ravines Gaona

Asunción – Paraguay

2020

INDICE

Resumen Ejecutivo	8
INTRODUCCION.....	9
CAPITULO 1 – CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	10
1.1- Descripción de la empresa	11
1.2- Visión	11
1.3- Misión.....	12
1.4- Valores.....	12
1.5- Objetivos.....	13
1.5.1- Objetivos Generales.....	13
1.5.2- Objetivos Específicos.....	13
1.6- Localización	14
1.6.1- Macro-localización	14
1.6.2- Micro-Localización.....	15
1.7- Método de los Factores Ponderados.....	16
1.8- Ventaja competitiva.....	18
CAPITULO 2 – ASPECTOS JURIDICOS.....	19
2.1- Proceso de apertura del negocio	20
2.2- Acta de Constitución de la Sociedad	26
2.3- Leyes que afectan el proyecto	32
2.4- Plan Fiscal	39
2.5- Presupuesto Jurídico inicial.....	40
CAPITULO 3 – ASPECTOS ECONOMICOS.....	42
3.1- Macroeconomía	43
Ambiente económico del Paraguay	43
3.1.1- Tasa de desempleo	43
3.1.2- Producto interno bruto	45
3.1.3- Variación del dólar.....	49
3.1.4- Tasa de inflación	52
3.1.5- Variación del salario mínimo.....	57
3.2- Microeconomía.....	59
3.2.1- Elasticidad de la Oferta.....	59
3.2.2- Elasticidad de la Demanda.....	60
CAPITULO 4 – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	61
4.1-Estructura Organizativa	62
4.1.1- Organigrama General de la Empresa	65
4.1.2- Organigrama según Henry Mintzberg	66
4.2- Configuración estructural de la organización según Henry Mintzberg.....	67
4.2.1- Configuración estructural de la empresa.....	70
4.3- Estrategias de recursos humanos.....	71
4.4- Manual de Organización y Funciones.....	77
4.5- Manual de Procedimientos	99
4.6- Flujograma.....	103

4.7- Layout.....	107
CAPITULO 5 – ANALISIS DEL MERCADO	111
5.1- Investigación de mercado	112
5.1.1- Identificación del problema y oportunidad	112
5.1.2- Objetivo General de esta investigación de mercado	113
5.1.3- Tipo de investigación.....	114
5.1.4- Diseño de la Encuesta	115
5.1.5- Análisis de la Encuesta	117
5.1.6- Resultado de la Investigación	133
5.2- Principales competidores.....	135
5.3- Análisis de la estructura competitiva según Michel Porter	135
CAPITULO 6 – PLAN DE MARKETING.....	142
6.1- Análisis FODA	144
6.2- Marketing Estratégico.....	148
6.2.1- Estrategias según Igor Ansoff.....	149
6.2.2- Estrategias según Michael Porter.....	150
6.3- Marketing Operativo	152
6.3.1- Las siete P's del Marketing Mix	153
CAPITULO 7 – ASPECTOS OPERACIONALES	159
7.1- Organigrama del sector productivo	160
7.2- Proceso de producción.....	161
7.3- Principales proveedores.....	162
CAPITULO 8 – RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	164
8.1- Impacto Ambiental	169
8.2- Impacto Socioeconómico	171
8.3- Impacto Cultural.....	172
8.4- Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto.....	173
CAPITULO 9 – PLAN DE EXPANSION.....	175
9.1- Riesgo interno de expansión.....	177
9.2- Riesgo externo de expansión	177
9.3- Barreras de salida	178
9.4- Imagen de marca.....	179
9.5- Mapa de riesgo	181
CAPITULO 10 – ASPECTOS FINANCIEROS.....	182
10.1- Cuadro de Inversiones.....	184
10.2- Cronograma de Financiamiento	185
10.3- Cuadro de Deuda	186
10.4- Cuadro de Ingresos.....	187
10.5- Cuadro de Capital de Trabajo.....	189
10.6- Cuadros de Costos.....	190
10.7- Cuadro de Resultados.....	192
10.8- Cuadro de TIR con Financiamiento	193
Cuadro de TIR sin Financiamiento.....	194
10.9- Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones.....	195
10.10- Cuadro de Fuentes y Usos.....	196

10.11- Cuadro de Punto de Equilibrio	197
10.12- Cuadro de Balances Proyectados.....	198
Cuadro de Mano de obra.....	199
CONCLUSION	200
BIBLIOGRAFIA.....	201
ANEXOS.....	202

RESUMEN

El trabajo de investigación que se presentara a continuación tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios para la creación de una Empresa dedicada al rubro de prestar servicios de venta y reparación de turbo compresores.

La primera parte toca el concepto del negocio, desde la visión y misión de la empresa, los valores, como se llegó a escoger la localización de la empresa, hasta los objetivos y su forma de desarrollarse.

En el análisis del mercado mediante la utilización de herramientas como la encuesta, se puede establecer la oferta que existe y la demanda que actualmente se encuentra insatisfecha en el sector de trabajos con turbo compresores, se puede identificar al mismo tiempo clientes potenciales y sus necesidades. También aquí se enfoca en el atractivo del mercado, en el cual cuentan con pocos competidores, y la diferenciación del servicio está a favor de la empresa, y el crecimiento del mercado es muy rápido ya que las facilidades de compra de vehículos se acrecientan y por ende mejora a la consumición del servicio en Paraguay.

La determinación de la oportunidad del negocio que se ha propuesto, se desarrolla en el plan de marketing, mediante la realización de un análisis que evaluará todos los diferentes factores tanto internos como externos, que afectan a empresas de este rubro, también se realiza estudios de mercado, tanto técnicos como financieros que son muy necesarios para lograr conocer si conviene o no crear la empresa.

Con la elaboración de los aspectos financieros, se demuestra la viabilidad del proyecto. Se puede establecer la inversión inicial para la creación de la empresa y tener una idea de la proyección de costos que se requiere.