

Administración de Empresas

“YVYTU ENERGY EAS”

Alumnos:

César David Áleman Ruiz Diaz

Liz Pamela Bogado Pereira

Asunción– Paraguay

2022

INDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE CONTENIDO GENERAL	6
INDICE DE TABLA	12
INDICE DE GRÁFICOS	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	18
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto	18
1.2. Concepto del negocio	29
1.3. El producto o servicio a ofrecer	30
1.4. Clientes potenciales	31
1.5. Objetivo general	32
1.6. Objetivos específicos	32
1.7. Requerimientos Jurídicos	32
1.7.1.- Nombre o razón social	32
1.7.2. Tipos de Sociedades	32
1.7.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica	36
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	36
1.7.3.2 Inscripción en los Registros Públicos de Comercio y en el Registro Público de Personas Jurídicas	36
1.7.3.3 Matricula de Comerciante	37
1.7.3.4 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).	37
1.7.3.5 Rubrica de libros contables	38
1.7.3.6 Registro de personas y escrituras jurídicas y beneficiarios finales.	39
1.7.3.7 Apertura en la Municipalidad	40
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	41
1.7.3.10 Ministerio de Justicia, Empleo y Seguridad Social	42
1.8. Presupuesto Jurídico Inicial	44
1.9. Obligaciones, jurídicas, tributarias como las obligaciones fiscales, laborales y tributarias desde el año 1 al año 5 del proyecto.	45
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO	51
2.1 Generalidades del Estudio de Mercado	51
2.2 Pasos de la Investigación de Mercados según el libro de Kinnear -Taylor	52
2.2.1 Necesidad de la información	52
2.2.2 Objetivo y Requerimiento de la Investigación	53
2.2.2.1 Objetivos Cognitivos	53
2.2.2.2 Objetivos afectivos	54
2.2.2.3 Objetivos Comportamentales	55
2.2.2.4 Objetivo de la demanda	56
2.2.2.5 Objetivos sociodemográficos	56
2.2.3 Diseño de la Investigación y Fuente de Datos	56
2.2.4 Formatos para recolección de datos	59

2.2.5. Diseño de la muestra	77
2.2.5.1 Población	77
2.2.5.2 Marco de Muestra	78
2.2.5.3 Tamaño de la muestra	79
2.2.5.4 Técnicas de muestreo	80
2.2.5.7 Selección de la muestra	82
2.2.6. Recopilación de datos	83
2.2.7. Procesamiento de datos	83
2.2.7.1.- Codificación y tabulación	83
2.2.8. Análisis de datos	84
2.2.9. Presentación de los resultados	85
2.10 Conclusión de la investigación	107
2.11 Valorización del costo de la Investigación de Mercado	108
<i>CAPÍTULO III - LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</i>	<i>110</i>
3.1 Análisis de la Macrosegmentación	110
3.1.1 Declaración de la Misión	111
3.1.2 Declaración de la Visión	111
3.2 Microsegmentación	111
3.3 Ciclo de Vida del Producto	112
3.3.1 Etapas de la Vida del Producto	112
3.3.1.1 Etapa de Introducción	112
3.3.1.2 Etapa de crecimiento	113
3.3.1.3 Etapa de madurez	114
3.3.1.4 Etapa de declive	114
3.4 Análisis de la Demanda	116
3.4.1 Calculo de la Demanda Global	116
3.4.2 Cálculo del Mercado Potencial Absoluto (techo de mercado)	117
3.4.3 Gráfico de la Demanda	118
3.4.4. Cuota de mercado	119
3.5 Estimación de Ventas	120
3.5.1 Cálculo de Estimación de Venta – 1º Año	120
<i>CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING</i>	<i>122</i>
4.1 Análisis Situacional	122
4.1.1 Variables Controlables	122
4.1.1.1 Producto	123
4.1.1.2 Precio	124
4.1.1.3 Promoción	125
4.1.1.4 Plaza	125
4.1.1.5 Personal	125
4.1.2 Variables no Controlables	125
4.1.2.1 Demanda	126
4.1.2.2 Consumidor	126
4.1.2.3 Competencia	126
4.1.16 Proceso	126
4.1.3 Listado Plano	127

4.1.4 Matriz de Interacciones	129
4.1.4.1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	129
4.1.4.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	130
4.1.4.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	131
4.1.4.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	132
4.1.5 Matriz FODA	133
4.1.6 Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing.	134
4.1.6.1 Objetivos	134
4.1.7 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Marketing	137
<i>CAPÍTULO V – PLAN DE ADMINISTRACION</i>	139
5.1 Lineamiento Estratégico	139
5.1.1 Declaración de la Misión	139
5.1.2 Declaración de la Visión	140
5.1.3. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector (Porter)	140
5.1.3.1 Competencia actual	141
5.1.3.2 Competencia actual - Rivalidad entre los competidores	142
5.1.3.3 Productos sustitutos	143
5.1.3.4 Poder de negociación de los clientes	144
5.1.3.5 Poder de negociación de los proveedores	145
5.1.3.6 Resumen de las Fuerzas	146
5.1.4 Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento	147
5.1.4.1. Penetración en el Mercado.	147
5.1.4.2. Desarrollo del Mercado.	147
5.1.4.3. Desarrollo del Producto.	148
5.1.4.4. Diversificación.	148
5.2 Plan de Administración	149
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA	149
5.2.2 Listado Plano	150
5.2.3 Matriz de Interacciones	152
5.2.3.1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	152
5.2.3.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	153
5.2.3.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	154
5.2.3.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	155
5.2.4 Matriz FODA	156
5.2.4.1 Objetivos del Plan de Administración	157
5.2.4.2 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Administración	160
5.3 Estructura Organizacional	161
5.3.1 Organigrama	161
5.3.1.1 Organigrama de “Ybuty Energy EAS”	162
5.3.2 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	163
5.3.2.1 El Ápice Estratégico	163
5.3.2.2 El Núcleo Operativo	164
5.3.2.3 La Línea Intermedia	164
5.3.2.4 El Staff de Apoyo	165
5.3.3 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	166

5.3.4 Manual de Organización y Funciones (MOF)	168
5.3.5 Manual de procedimiento	183
5.3.6 Flujogramas	184
5.3.7 Estructura de Costos	196
5.3.7.1 Recurso Humano	196
5.3.7.2 Activo Fijo	197
5.3.7.3 Gastos de Pre inversión	198
5.3.8 Plan de Cuentas	199
5.4.- Localización	205
5.4.1. Método de Factores ponderados	205
<i>CAPÍTULO VI – ASPECTO ECONÓMICO</i>	210
5.1 Producto interno Bruto (PIB)	210
5.2 Proyección PIB del 2022	211
5.3 Balanza Comercial Importaciones/ Exportaciones	213
5.4 Fluctuación del tipo de cambio	214
5.5 Mercado Cambiario	214
5.6 Comportamiento del dólar – guaraní (Año 2020/2021)	215
5.8 Comportamiento de la Reserva Monetaria	217
5.9 Superávit o déficit Fiscal	218
5.10 Inflación	220
5.11 Otros datos relevantes al proyecto	222
5.12 Aspectos Legales	222
5.13 Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAEP)	223
<i>CAPITULO VII PLAN FINANCIERO</i>	226
6.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento	227
6.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones	228
6.3 Depreciaciones y Amortizaciones	229
6.4 Servicio de Deuda	230
6.5 Mano de Obra	231
6.6 Cronograma de Ventas	232
6.7 Ingresos por Ventas	233
6.8 Costos Totales	234
6.9 Punto de Equilibrio	235
6.10 Capital de Trabajo	236
6.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	237
6.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	238
6.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	239
6.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	240
6.15 Balances Projectados Con Financiamiento	241
6.16 Balances Projectados Sin Financiamiento	242
6.17 Indicadores Financieros	243
<i>Conclusión</i>	244
<i>Anexos</i>	246
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	254

RESUMEN

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad se han desarrollado los siguientes capítulos

Capítulo I- Aspectos Jurídicos: En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa EAS. 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 mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra tienda en lugar de elegir el de la competencia.

Capítulo III- Lineamiento estratégico: En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, 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 las estrategias adecuadas.

Capítulo IV- Plan de marketing: En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de microsegmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

Capítulo V-Administración: En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

Capítulo VI- Aspectos Económicos: En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: En el capítulo 7, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.