

Licenciatura en Administración de Empresas

“BLINTEC S.R.L.”

Alumnas:

Liz Karina Bogado Román

Ivanna Araceli Figueredo Ramos

SAN LORENZO – PARAGUAY

2023

INDICE

Capítulo I.....	20
1. Descripción a la idea del proyecto	20
1.1. Introducción a la idea del proyecto	20
1.2 Concepto del negocio	20
1.3 El producto o servicio a ofrecer	21
1.4 Descripción del cliente potencial	21
1.5 Objetivo general.....	21
1.6 Objetivos específicos.....	22
1.7 Requerimientos Jurídicos	22
1.7.1 Razón social.....	22
1.7.2 Tipo de Sociedad.....	23
1.7.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso apertura y constitución jurídica.	24
1.8 Presupuesto Jurídico	43
1.9 Obligaciones fiscales, municipales y laborales	43
1.10 Formato de documentaciones de la Empresa.....	45
Capítulo II.....	46
2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46
2.1 Definición.....	46
2.2 El proceso de investigación de mercados.....	46
2.2.1 Necesidad de la Información.....	47
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	47
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	50
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos	53
2.2.5 Diseño de Muestra.	63
2.2.6 Recolección de los datos	67
2.2.7 Procesar datos	67
2.2.8 Analizar datos	68
2.2.9 Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	81
CAPITULO III.....	83
3 LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	83
3.1 Análisis de Macrosegmentación	83
3.1.1 Definición de la industria.	84
3.1.2 Definición de mercado.....	84
3.2 Declaración de la Misión y Visión	85
3.3 Análisis de la Microsegmentación	85
3.3.1 Definición del segmento Objetivo.....	86
3.3.2 Ciclo de Vida del Producto	86
3.4 Análisis de la demanda.....	90
3.4.1 Demanda de servicios de consumo	91

3.4.2	Cálculo de la demanda Global.....	91
3.4.3	Mercado Potencial Absoluto.....	93
3.4.4	Cuota de mercado	94
3.5	Estimación de Ventas	95
3.5.1	Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	95
3.6	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector (Las 5 fuerzas Competitivasdel Michel Porter)	96
3.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores.....	98
3.6.2	Poder de Negociación con los clientes	100
3.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores.....	101
3.6.4	Rivalidad ente Competidores.....	102
3.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos	103
3.6.6	Resumen de las Fuerzas	104
3.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	104
3.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	106
3.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	106
3.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	107
3.7.4	Estrategia de diversificación.....	107
CAPITULO IV		109
4	PLAN DE MARKETING	109
4.1	Análisis Situacional.....	109
4.1.1	Variables Controlables.....	109
4.1.2	Variables No Controlables	116
4.1.3	Matriz de Interacciones.....	120
4.1.3.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas.....	122
4.1.3.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades	123
4.1.4	Matriz Foda.....	124
CAPITULO V.....		132
5	ADMINISTRACION.....	132
5.1	Lineamiento Estratégico	132
5.1.1	Declaración de la Misión	132
5.1.2	Declaración de la Visión.....	132
5.1.3	Valores.	132
5.2	Plan de Administración.....	133
5.2.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	133
5.3	Estructura Organizacional	151
5.3.1	Organigrama.....	151
5.3.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg153	
5.3.3	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	157
5.3.4	Manual de Organización y Funciones.....	158
5.3.5	Manual de Procedimientos.....	163
5.3.6	Fluxogramas.....	165
5.3.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	168
5.3.8	Layout	171
5.3.9	Estructura de Costos	173
5.3.10	Plan de Cuentas	173
6	Aspecto Económico.....	177

6.1	Aspecto económico.....	177
6.1.1	Proyección del PIB 2022.....	177
6.1.2	Contexto mundial y regional.....	177
6.1.3	Contexto doméstico por el lado de la producción	181
6.1.4	Contexto doméstico por el lado del gasto.	183
6.1.5	Variación del dólar Americano	185
6.1.6	La oferta y la demanda.....	185
6.1.7	Inflación.....	186
6.1.8	Tasa de Interés	187
6.1.9	Comercio Internacional.....	189
6.1.10	Tasa de Inflación.....	192
6.1.11	Variación del salario Mínimo	193
6.2	Contexto Político.....	193
6.3	Contexto Social	194
6.3.1	7.3.1 Población y distribución.....	194
6.3.2	Índice de Pobreza.....	196
6.3.3	Indicadores de ingresos	196
6.3.4	Tasa de natalidad y mortalidad.....	197
6.3.5	Tasa de Ocupación.....	198
6.3.6	Tasa de desocupación	199
7	PLAN DE FINANCIAMIENTO	200
	CONCLUSION	206
	ANEXOS.....	232

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo realizado es un proyecto de empresa de comercialización e instalación de puertas y ventanas de vidrio templado que van dirigidas a empresas constructoras. La idea nace luego de adentrarse a la innovación del vidrio en la arquitectura que ha llegado a ser tan popular porque es estéticamente atractivo y crea una sensación de espacio fluido en la que por ende se ha observado que es tendencia en las construcciones para viviendas y salones comerciales.

Dado que la importancia del vidrio en el sector de la construcción sigue creciendo, se ha realizado la investigación en la que se plantea contribuir con la sostenibilidad de la empresa a través de la definición de lineamientos estratégicos clave, proponiendo las herramientas necesarias para su para su viabilidad.

El documento está estructurado en 7 capítulos y varios anexos que contienen información complementaria.

Capítulo I: En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Al final del capítulo se encuentra el presupuesto jurídico inicial para la constitución de la empresa, así como el plan fiscal a cumplir.

Capítulo II: En el presente capítulo, se desarrolla un estudio de mercado el cual nos dio a conocer los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder cumplir con las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra empresa en lugar de elegir el de la competencia.

Capítulo III- Lineamiento estratégico: En el capítulo, 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, la evaluación de las estrategias

según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado.

Capítulo IV- Plan de marketing: En el capítulo de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos.

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.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: En el capítulo 7, se desarrollan para 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 y así disminuir los riesgos de la inversión. Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

El presente trabajo provee un plan de marketing que deberá de ser ejecutado por los responsables del negocio, para luego cosechar los frutos presupuestados de la aplicación de lo plasmado en el presente documento.