

Administración de Empresas

**Servicio de Instalaciones Eléctricas para Empresas bajo la
denominación de:**

“SP Instalaciones Eléctricas S.R.L.”

Paula Carolina Benítez Ruiz

Asunción – Paraguay

2022

INDICE

INTRODUCCION	2
1. CAPITULO I - ASPECTOS JURIDICOS	4
1.1. Requerimientos jurídicos.....	4
1.1.1. Nombre o razón social.....	4
1.1.2. Tipo de sociedad.....	4
1.1.3. Apertura y constitución jurídica de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	5
1.1.4. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	5
1.1.5. Honorario del Escribano Público.	6
1.1.6. Inscripción en el Registro Público de Comercio.	6
1.1.7. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	7
1.1.8. Matrícula del Comerciante.	8
1.1.9. Rubrica de libros contables.	9
1.1.10. Pasos para la rubricación de libros contables.....	9
1.1.11. Registro Único del Contribuyente (R.U.C.).....	10
1.1.12. Registro y Fiscalización de Sociedades.....	11
1.1.13. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y Estructuras jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley N. 6446/19).	12
1.1.14. Registro Administrativo de Personas y Estructuras Jurídicas.....	12
1.1.15. Registro Administrativo de Beneficiarios Finales.....	13
1.1.16. Municipalidad de Asunción.....	14
1.1.17. Patente Comercial	14
1.1.18. Licencia Comercial	15
1.1.19. Instituto de Previsión Social.....	15
1.1.20. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	16
1.1.21. Contrato Individual de Trabajo	17
1.1.22. Registro de Prestadores de Servicios (R.E.P.S.E.).....	17
1.1.23. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	18
1.1.24. Total, de gastos de constitución de sociedad “SP Instalaciones Eléctricas S.R.L” ...	19
2. CAPITULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
Definición de investigación de mercados.....	21
2.1. Paso 1 de la investigación - Establecer la necesidad de la información.....	21
2.1.1. Objetivo general	21
2.1.2. Objetivos específicos.....	21
2.2. Paso 2. Especificar los objetivos de la información.....	21
2.2.1. Objetivos y requerimientos.	21
2.2.2. Objetivos cognitivos.....	21
2.2.3. Objetivos afectivos.....	22
2.2.4. Objetivos comportamentales.....	22
2.2.5. Variables que caractericen a las empresas.....	23
2.2.6. Objetivos de la demanda.	23
2.3. Paso 3 El diseño de la investigación y fuente de datos.....	24
2.3.1. Investigación exploratoria	24
2.3.2. Grupo focal.....	24

2.3.3. Entrevista.....	25
2.4. Paso 4 Diseño de fuentes de datos.....	25
2.4.1. Investigación concluyente	25
2.4.2. Diseño descriptivo.....	25
2.4.3. Procedimiento de elaboración del instrumento de recolección	26
2.5. Paso 5 Diseño de la muestra.....	34
2.5.1. Procedimiento del muestreo:.....	35
2.5.2. Definir la población.....	36
2.5.3. Identificar el marco muestral.....	37
2.5.4. Procedimiento de muestreo	44
2.5.5. Selección de la muestra	44
2.6. Paso 6. Recolección de datos	44
2.7. Paso 7. Procesamiento de los datos.....	48
2.8. Paso 8. Análisis de datos.....	50
2.9. Paso 9. Presentar los resultados de la investigación.....	65
2.10. Valorización del costo del estudio de mercado	66
3. CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	68
3.1. Análisis de macro segmentación	68
3.1.1. Funciones	68
3.1.2. Grupo de compradores.....	68
3.1.3. Tecnologías por usar	68
3.2. Análisis de la micro segmentación.....	68
3.2.1. Geográficas.....	68
3.2.2. Descriptivas.....	68
3.2.3. Ciclo de vida.....	69
3.2.4. Etapa de introducción.....	69
3.2.5. Etapa de crecimiento	69
3.2.6. Etapa de madurez	69
3.2.7. Etapa de declive	69
3.3. Análisis de la demanda.....	70
3.4. Cálculo de la demanda global	70
3.5. Demanda Global.....	73
3.6. Objetivos de ventas.	73
3.7. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	74
3.7.1. Poder de negociación con los clientes.....	74
3.7.2. Poder de negociación con proveedores.....	75
3.7.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	75
3.7.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos.....	76
3.7.5. Rivalidad entre competidores.....	77
3.7.6. Matriz de Ansoff	78
4. CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING	82
4.1. Análisis situacional	82
4.1.1. Análisis externo.....	82
4.1.2. Análisis interno	82
4.2. Marketing Mix de Servicios.....	82

4.2.1. Variables controlables.....	83
4.3. Producto o servicio.....	83
4.3.1. Fortalezas	84
4.3.2. Debilidades.....	84
4.4. Precio.....	84
4.4.1. Fortalezas	86
4.4.2. Debilidades.....	86
4.5. Plaza	86
4.5.1. Fortalezas	86
4.5.2. Debilidades.....	86
4.6. Promoción	86
4.6.1. Fortalezas	87
4.6.2. Debilidades.....	87
4.7. Personal interno.....	87
4.7.1. Fortalezas	87
4.7.2. Debilidades.....	87
4.8. Evidencia física	87
4.8.1. Fortalezas	87
4.8.2. Debilidades.....	88
4.9. Procesos internos.....	88
4.9.1. Fortalezas	88
4.9.2. Debilidades.....	88
4.10. Variables no controlables.....	88
4.10.1. Consumidor.....	88
4.10.2. Oportunidades.....	88
4.10.3. Amenazas.....	89
4.11. Competencia.....	89
4.11.1. Oportunidades.	89
4.11.2. Amenazas.	89
4.12. Listado plano.....	90
4.12.1. Fortalezas.	90
4.12.2. Oportunidades.	90
4.12.3. Debilidades.....	91
4.12.4. Amenazas.....	91
4.13. Matrices de interacción	92
4.14. Estrategia FO.....	92
4.15. Estrategia FA.....	93
4.16. Estrategias DO.....	93
4.17. Estrategia DA.....	94
4.18. Objetivos del Plan de Marketing.....	97
4.18.1. Objetivo 1: se ofrecerá un descuento de 30% sobre el precio de los servicios contratados a los primeros 20 clientes por apertura de la empresa.	97
4.18.2. Objetivo 2: Se aplicarán descuentos que dependerán del costo final del servicio contratado de manera a retener a los clientes.	99
4.18.3. Objetivo 3: realizar sorteos vía redes sociales para el público en general mediante una	

figura pública.....	101
4.19. Identidad corporativa.....	104
5. CAPITULO V – PLAN DE ADMINISTRACION.....	107
5.1. Lineamiento estratégico	107
5.1.1. Ápice estratégico.....	107
5.1.2. Línea media.....	107
5.1.3. Tecnoestructura	107
5.1.4. Núcleo de operaciones	107
5.1.5. Personal de apoyo.....	107
5.2. Misión	108
5.3. Visión	108
5.4. Plan de Administración.	108
5.4.1. Entorno económico y legal.....	108
5.4.2. Proveedores.....	108
5.4.3. Competidores	109
5.5. Análisis interno - variables controlables.....	109
5.5.1. Gestión Administrativa	109
5.5.2. Recursos Materiales	109
5.5.3. Recursos Humanos.....	110
5.5.4. Recursos Financieros y Económicos.....	110
5.6. Listado plano.....	111
5.7. Estrategia FO.....	113
5.8. Estrategia FA.....	114
5.9. Estrategia DO.....	114
5.10. Estrategia DA.....	115
5.11. Matriz de intersección de estrategias FODA.....	116
5.12. Objetivos del Plan de Administración.....	118
5.12.1. Objetivo 1: realizar capacitaciones a todo el personal dependiendo del área donde se desempeñen.....	118
5.12.2. Objetivo 2: establecer un sistema eficiente de control de gastos y costos.	120
5.12.3. Objetivo 3: asegurar el mantenimiento oportuno y correcto de los móviles utilizados por la empresa para los servicios realizados.....	121
5.13. Estructura organizacional.....	123
5.13.1. Organigrama.....	123
5.14. Tipos de organigrama.....	123
5.14.1. Organigrama vertical.....	123
5.14.2. Organigrama horizontal.....	123
5.14.3. Organigrama circular.....	123
5.15. Diseño organizacional según Mintzberg	123
5.15.1. Configuraciones	123
- Estructura simple:.....	123
5.16. Estructura funcional Mintzberg.....	124
5.17. Elementos de un organigrama.	125
5.18. Layout	126
5.19. Plano de las instalaciones.....	127

5.19.1. Distribución y costos.....	128
5.20. Manual de funciones	130
5.21. Manual de procedimientos.....	144
5.22. Flujograma	149
5.22.1. Tipos de flujogramas.....	149
5.23. Recursos Humanos.....	153
5.24. Plan de Cuentas.....	154
6. CAPITULO VI – ASPECTOS ECONOMICOS.....	160
6.1. Indicadores económicos.....	160
6.2. Producto Interno Bruto (PIB).....	160
6.3. Balanza comercial	160
6.4. Inflación	161
6.5. Desempleo.....	161
6.6. Analfabetismo	163
6.7. Tipo de cambio.....	163
6.8. Administración Nacional de Electricidad.....	164
7. CAPITULO VII – CUADROS FINANCIEROS	166
CONCLUSION.....	175
BIBLIOGRAFIA.....	176

INTRODUCCION

El proyecto está enfocado en la creación de una empresa denominada SP Instalaciones Eléctricas S.R.L., a través de la realización de una investigación acerca de los servicios de instalaciones eléctricas para empresas teniendo en cuenta el crecimiento comercial que se está dando en el país, específicamente en la ciudad de Asunción.

Se considera que instalando y manteniendo infraestructuras seguras y eficientes en las empresas, mediante el correcto uso y aprovechamiento de dichas infraestructuras se puede obtener mejores resultados y ambientes de trabajo más cómodos y seguros.

Especialmente en el ámbito de la electricidad, y en un país como el nuestro, las empresas deben padecer los constantes cortes de energía eléctrica, así como también instalaciones eléctricas precarias, por ejemplo, debido a la falta de profesionalidad de los electricistas.

Lo mencionado anteriormente son solo dos aspectos de todos los que existen que hacen que la situación de la instalación eléctrica de una empresa haga que se vea comprometido el buen desarrollo de las actividades y el cumplimiento de objetivos, así como también la seguridad del ambiente de trabajo.

Existen empresas que ya se encuentran consolidadas en este rubro en el mercado paraguayo, y al ser una empresa nueva se pretende la obtención y mantención de clientes a través de estrategias acordes a las necesidades y gustos de los clientes y a las oportunidades y fortalezas propias de la empresa.