

Administración de Empresas

“CEPJAL S.R.L”

Centro de educación media para personas jóvenes y adultas

Gabriela Magalí Prieto Almirón

Asunción - Paraguay

2022

ÍNDICE

Introducción	10
Resumen.....	12
1 Capítulo I Jurídico.....	16
1.1 Introducción a la idea del Proyecto	16
1.1.1 Descripción de la Empresa	16
1.2 Concepto del Negocio	16
1.3 El servicio a ofrecer.....	17
1.4 Clientes Potenciales.....	17
1.5 Objetivo general	17
1.6 Objetivos específicos.....	17
1.7 Requerimientos Jurídicos.....	17
1.7.1 Nombre o razón social.....	17
1.7.2 Tipo de Sociedad.....	18
1.7.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica – Según el tipo de sociedad a establecer.....	31
1.8 Presupuesto Jurídico Inicial.....	47
1.9 Factores impositivos – Legales	48
1.9.1 Obligaciones Fiscales.....	48
1.10 Formato de Documentaciones de la Empresa	51
1.10.1 Acta de Constitución de la Sociedad CEPJAL S.R.L.....	51
2 Capítulo II Investigación de Mercados.....	61
2.1 Definición.....	61
2.2 El proceso de Investigación de Mercados.....	61
2.2.1 Necesidad de la Información	61
2.2.2 Objetivos de la Investigación y los Requerimientos	62
2.2.3 Objetivo General de la Investigación	62
2.2.4 Diseño de la Investigación y Fuente de Datos.....	66
2.2.5 Procedimiento de Elaboración del instrumento de Recolección	69
2.2.6 Diseño de la Muestra.....	81
2.2.7 Recolección de Datos.....	88
2.2.8 Procesar Datos.....	89
2.2.9 Analizar Datos.....	93
2.2.10 Presentar los Resultados de la Investigación de Mercados	112
3 Capítulo III Lineamiento Estratégico	115
3.1 Análisis de la Macrosegmentación.....	115
3.1.1 Definición del Mercado de Referencia en Términos de Solución.....	115
3.1.2 Conceptualización del Mercado de Referencia	116
3.1.3 Estructura del Mercado de Referencia	117
3.1.4 Las Estrategias de Cobertura del Mercado de Referencia	118
3.2 Análisis de la Microsegmentación.....	120
3.2.1 Definición del Segmento Objetivo	120
3.2.2 Ciclo de Vida del Producto.....	121
3.3 Análisis de la Demanda.....	125

3.3.1	Calculo de la Demanda Global.....	125
3.3.2	Calculo del Mercado Potencial Absoluto	127
3.3.3	Cuota de Mercado	129
3.3.4	Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	131
3.4	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	133
3.4.1	Competencia Potencial.....	134
3.4.2	Poder de Negociación de los Proveedores.....	136
3.4.3	Productos Sustitutos.....	137
3.4.4	Poder de Negociación del Cliente.	139
3.4.5	Competencia Actual	141
3.4.6	Cuadro Resumen	142
3.5	Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	142
3.5.1	Funcionamiento de la matriz de Ansoff	143
3.5.2	Penetración de Mercado	144
3.5.3	Desarrollo de Productos	144
3.5.4	Desarrollo de Mercados.....	144
3.5.5	Diversificación	144
3.5.6	Elección de una estrategia de Ansoff para implementarla en el proyecto.....	145
3.6	Elección de dos atributos de la escala de Likert de la investigación de mercados que constituyan la definición del argumento de posicionamiento cualitativo.....	145
4	Capítulo IV Plan de Marketing.....	147
4.1	Plan de Marketing	147
4.1.1	Análisis Situacional.....	148
4.1.2	Objetivos de Marketing	169
4.1.3	Estrategias	169
4.1.4	Estrategias de Comunicación	170
4.1.5	Planes de Acción	171
4.1.6	Cuadro de Inversión del Plan de Marketing para el Primer Año.....	187
4.1.7	Cuadro de los cuatro objetivos con sus costos por objetivos y las ventas esperadas	190
5	Capítulo V Plan de Administración.....	192
5.1	Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	192
5.1.1	Declaración de la Visión	193
5.1.2	Declaración de la Misión.....	193
5.2	Plan de administración (Dirección Media).....	194
5.2.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	195
5.2.2	Objetivos de Administración.....	210
5.2.3	Estrategias	211
5.2.4	Planes de Acción	213
5.2.5	Cuadro de Inversión del Plan de Administración para el Primer Año	225
5.3	Estructura Organizacional	226
5.3.1	Organigrama.....	232
5.3.2	Recursos Humanos (Descripción del proceso de RRHH, salarios, cargas sociales). ..	237
5.3.3	Layout.....	255
5.3.4	Manual de Funciones.....	260
5.3.5	Manual de Procedimientos.....	273

5.3.6 Fluxograma o Diagrama de Procesos.....	278
5.4 Análisis de estructura de costos.....	283
5.4.1 Estructura de Costos.....	283
5.5 Plan de Cuentas.....	287
6 Capítulo VI Aspecto Económico.....	293
6.1 Aspecto Económico.....	293
6.1.1 Producto Interno Bruto.....	293
6.1.2 Balanza Comercial	294
6.1.3 Fluctuación o Evolución del Tipo de Cambio.....	295
6.1.4 Comportamiento de la Reserva Monetaria	297
6.1.5 Superávit o Déficit Fiscal	298
6.1.6 Inflación.....	299
6.1.7 Índice de Analfabetismo.....	299
6.1.8 Índice de Pobreza	300
6.1.9 Índice de Desempleo	302
6.1.10 Valoración del Salario Mínimo Legal	302
7 Capítulo VII Plan Financiero de la Empresa.....	305
7.1 Cuadro 1: Inversiones.....	305
7.1.1 Cuadro 1.a: Resumen de Inversiones en Activos Fijos.....	306
7.1.2 Cuadro 1.b: Resumen de los gastos de Pre-inversión.....	307
7.2 Cuadro 2: Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	308
7.3 Cuadro 3: Depreciaciones y Amortizaciones.....	309
7.4 Cuadro 4: Servicio a la Deuda.....	311
7.5 Cuadro 5: Mano de Obra	313
7.6 Cuadro 6: Cronograma de Producción y Ventas.....	316
7.7 Cuadro 7: Ingresos por Ventas.....	317
7.8 Cuadro 8: Costos Totales	318
7.9 Cuadro 9: Punto de Equilibrio.....	320
7.10 Cuadro 10: Capital de Trabajo	321
7.11 Cuadro 11: Estados de Resultados Proyectados con Financiamiento	323
7.12 Cuadro 12: Estados de Resultados Proyectados sin Financiamiento	325
7.13 Cuadro 13: Flujos de Caja Proyectado con Financiamiento.....	327
7.14 Cuadro 14: Flujos de Caja Proyectado sin Financiamiento.....	329
7.15 Cuadro 15: Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento.....	331
7.16 Cuadro 16: Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento.....	332
7.17 Cuadro 17: Balances Proyectados con Financiamiento.....	334
7.18 Cuadro 18: Balances Proyectados sin Financiamiento.....	336
7.19 Cuadro 19: Indicadores Financieros.....	338
7.19.1 Ratios de liquidez	338
7.19.2 Ratios de endeudamiento, solvencia a largo plazo o de apalancamiento financiero ...	339
7.19.3 Ratios de rentabilidad.....	340
Conclusión.....	344
Bibliografía.....	345

RESUMEN

El presente proyecto a elaborar, se centra en el Análisis de la factibilidad tanto técnica, como económica y financiera de la instalación y puesta en marcha de una Institución de Educación Permanente para jóvenes y Adultos en la ciudad de Luque del departamento Central, bajo la denominación de CEPJAL S.R.L, el cual en su desglose significa Centro de Educación para Jóvenes y Adultos Luque, con la intención de brindar una mejor educación a aquellos jóvenes y adultos que no han podido iniciar o concluir su educación media, y con la certeza de poder ayudarlos a continuar desarrollándose a nivel personal y profesional.

El desarrollo del proyecto consta de siete capítulos, en donde se analizan diversos aspectos, entre ellos se encuentran, en primer lugar, los Requerimientos Jurídicos para su posterior Apertura, en segundo lugar, la realización de una Investigación de Mercado en donde se utilizan la recopilación y el análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, en tercer lugar, los Lineamientos Estratégicos que deberá seguir la empresa al encontrarse dentro del Mercado, en cuarto lugar, un Plan de Marketing que brinde una visión clara del objetivo final e informe con detalles la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución, en quinto lugar, un Plan de Administración que proporcione el desglose de la planeación, coordinación, seguimiento y evaluación de todas las actividades que conforman el proceso administrativo de toda empresa, en sexto lugar, el Entorno Económico que muestre la constante interacción en la que se encuentra la empresa con todo aquello que le rodea y se conoce como entorno empresarial, y en séptimo lugar y último lugar, la realización del Plan Financiero de la Empresa, el cual determinará la factibilidad y viabilidad económica de desarrollar el proyecto de la Institución.

En el primer capítulo, la sociedad corresponde a una S.R.L compuesta por cinco socios respectivamente, se ha optado por este tipo de sociedad por los siguientes motivos, es un tipo de sociedad en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, significa que el socio sólo responderá por el valor aportado a la sociedad y no con su propio patrimonio, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de dichos socios. Es menos costosa que otras formas de sociedades, no existe un monto mínimo de capital requerido, y el capital social ya debe estar totalmente suscripto y por lo menos el 50% debe estar integrado en dinero efectivo, completándose la integración en un plazo no mayor de dos años, lo cual resulta beneficioso para la empresa al tener un porcentaje de respaldo que sea suficiente para cumplir con el objeto que se propone la SRL.

En el segundo capítulo, el proceso de investigación de mercados requiere por lo general de un proceso largo y laborioso, y es por ello que se ha optado por realizar la diferenciación de diversas etapas, que en total son nueve, y son el Establecer la necesidad de información, el Especificar los objetivos de investigación y los requerimientos, el Determinar las fuentes de datos, el Desarrollar las formas para recopilar los datos, el Diseñar la muestra, el Recopilar los datos, el Procesar los datos, el Analizar los datos y el Presentar los resultados de la investigación.

En el tercer capítulo, en el análisis de la Macrosegmentación la empresa busca identificar el mercado de referencia o mercado donde desea competir y en ese mercado definir una estrategia de presencia, en la Micro-segmentación se busca detectar las características de los consumidores ya que se dirigen a personas que están buscando culminar sus estudios de educación media o buscan un nuevo proveedor de dicho servicio, en el Ciclo de Vida del Producto se realiza un proceso cronológico desde el lanzamiento del producto hasta su desaparición, en el Análisis de la Demanda se realiza un análisis mediante un proceso que busca comprender y medir el nivel de demanda que poseen los consumidores potenciales sobre un determinado producto o servicio dentro de un mercado objetivo, en el Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter, se determina la rentabilidad de un sector específico con la finalidad de evaluar el valor, y la proyección futura de una empresa que opera en el sector, y por último en la Matriz de Ansoff ayuda a identificar nuevas oportunidades, ya que le provee a la organización una guía para orientar sus esfuerzos de posicionamiento en el mercado y establecer la ruta más adecuada para alcanzar las metas propuestas.

En el cuarto capítulo, el plan de Marketing a elaborarse para el proyecto consta de cuatro pasos, el análisis situacional, objetivos, estrategias, y el plan de acción, el plan se encuentra orientado a la variable promociones, dado que en el capítulo tres, se optó por decidir utilizar en el proyecto una estrategia de la matriz de Ansoff, la estrategia de penetración de mercado, la cual significa precios bajos para el nombre de administración y para el marketing significa promociones, por lo tanto, lo que se realizará para poder bajar los precios es realizar promociones con la finalidad de aumentar la cuota de mercado, de esa manera el enfoque del plan de marketing a desarrollar será desde el punto de vista de penetración de mercado.

En el quinto capítulo, el plan de Marketing a elaborarse para el proyecto consta de cuatro pasos, el análisis situacional, objetivos, estrategias, y el plan de acción, el plan del ámbito de la administración empresarial, expresa los objetivos, estrategias, recursos financieros, materiales, logísticos y humanos necesarios para la gestión administrativa. La organización se encuentra conformada por un Director General quien a la vez posee el acompañamiento de una Recepcionista, dicho Director General se encuentra seguido por dos Directores uno del área Administrativa y otra del área Académica, del Director del área Administrativa es de quien dependen tanto la Bibliotecaria así como también un Auxiliar Administrativo; del mismo Director del área Administrativa depende la contratación tercerizada del servicio de limpieza como también del contador, del Director del área Académica dependen tanto los Docentes como así también la Secretaria Académica quien se encarga de lo que precisen los alumnos.

En el sexto capítulo, la empresa se encuentra en una constante interacción con todo aquello que le rodea, lo que se conoce como entorno empresarial, por lo cual se considera, que para poder entender a una empresa es necesario saber cuál es su entorno, quién le brinda la materia prima, cuál es el apoyo que tiene por parte del gobierno, entre los factores se encuentran el PIB, Tasa de Inflación, Crecimiento País, Evolución del Tipo de Cambio, entre otros.

En el séptimo capítulo, se detallarán y explicarán los recursos materiales, humanos económicos que se requieren para obtener así, la conclusión de si el proyecto podría ser económicamente rentable y técnicamente viable, y si se recomienda su viabilidad.