

Administración de Empresas

“H&F S.R.L.”

Fernando Augusto Mora Aranda

**Asunción – Paraguay
2015**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
INTRODUCCION	9
RESUMEN EJECUTIVO	11
1 IDEA DEL NEGOCIO	14
1.1. Introducción a la Idea del Negocio	14
1.1.1 Importancia de las Empresas de Consultoría	16
1.1.2 Características de Empresas de Consultoría	16
1.2 Requerimientos Jurídicos	18
1.2.1 Aspectos Generales de una Sociedad Responsabilidad Limitada	18
1.2.2 Constitución de una S.R.L.	19
1.2.3 Capital Social	19
1.2.4 Responsabilidad de Socios	20
1.2.5 Transferencia de Cuotas	20
1.2.6 Administración	20
1.2.7 Fondo de Reserva	21
1.2.8 Disolución	21
1.3 Proceso de Apertura y legalización de una Sociedad de Responsabilidad Limitada	22
1.3.1 Escritura de Constitución y Aporte de Capital	22
1.3.1.1 Requisitos de la Escritura de Constitución, de Aporte y Capital	23
1.3.1.2 Inscripción en los Registros Públicos	23
1.3.1.3 Inscripción en el Ministerio de Hacienda	24
1.3.2 Requisitos para Inscripción de Personas Jurídicas - S.R.L.	25
1.3.2.1 Inscripción Municipal y Solicitud de Patente Comercial	25
1.3.2.2 Inscripción Patronal - Instituto de Previsión Social	26
1.3.2.3 Inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo	27
1.3.2.4 Rubrica de los Libros Contables	28
1.3.2.4.1 Libros a ser Rubricados	29
1.3.2.5. Ministerio de Industria y Comercio	29
1.4 Localización de la empresa	31
1.4.1 Macro Localización	32
1.4.2 Micro Localización	33
1.5 Método de los Factores Ponderados	34
1.6 Presupuesto Jurídico	37
2 ESTUDIO DE MERCADO	40
2.1 Generalidades del Estudio de Mercado	40
2.2 Objetivos del Estudio de Mercado	41
2.3 Planteamiento y Formulación del Problema	42
23.1 Objetivos	42

2.3.1.1	Objetivos Generales	42
2.3.1.2	Objetivos Específicos	42
2.3.2	Tipo de Estudio	43
2.3.2.1	Investigación “Exploratoria”	43
2.3.2.2	Investigación “Concluyente”	43
2.3.3	Tipo de Instrumento	43
2.4	Objetivos y Requerimientos de Investigación	44
2.4.1	Objetivos Cognitivos	44
2.4.2	Objetivos Afectivos	44
2.4.3	Objetivos Comportamentales	44
5.4.4	Objetivos Descriptivos de las PyMES	45
2.5	Diseño de Investigación y Fuentes de Datos	46
2.5.1	Investigación exploratoria	46
2.5.1.1	Diseño por Grupo Focal	46
	Grupo Focal	46
2.5.1.2	Requerimientos	46
2.5.1.3	Objetivos	47
2.5.1.4	Planificación del Grupo Focal	47
2.5.1.5	Resultado de la Entrevista de Grupo Focal y Conclusiones	49
2.5.2	Investigación Concluyente	49
2.5.2.1	Diseño descriptivo	49
2.7	Diseño de la Muestra	64
2.7.1	Definición de la Población	65
2.7.2	Marco Muestral	65
2.7.3	Tamaño de la Muestra	66
2.7.4	Selección del Tipo de Muestreo	67
2.7.5	Recolección de los elementos muestrales	67
2.8	Recolección de datos	68
2.9	Procesamiento de Datos	68
2.9.1	Tabulación y Codificación	68
2.10	Análisis de los datos	69
2.10.1	El Análisis Descriptivo	69
2.11	Conclusión de la Investigación	80
2.12	Inversión por los Estudios	82
3	PLAN DE MARKETING	84
3.1.	Marco Teórico	84
3.2	Macrosegmentación	85
3.3	Microsegmentación	87
3.4	Análisis de la demanda	89
3.4.1	Calculo Demanda Global	89
3.4.2	Calculo de Mercado Potencial Absoluto	90

3.4.3 Estimación de Ventas	91
3.4.3.1 Calculo de la estimación de venta para el primer año del proyecto	91
3.4.5 Estimación de la Facturación de los 5 años del Proyecto	93
3.5 Plan de Marketing	94
3.5.1 Análisis Situacional	94
3.5.1.1 Variables Controlables	96
3.5.1.1.1 Producto/Servicio	96
3.5.1.1.2 Precio	96
3.5.1.1.3 Promoción	97
3.5.1.1.4 Plaza - Distribución	97
3.5.1.1.5 Procesos	98
3.5.1.1.6 Personal	98
3.5.1.1.7 Presencia Física	99
3.5.1.2 Variables No Controlables	99
3.5.1.2.1 Mercado	99
3.5.1.2.2 Consumidor	100
3.5.1.2.3 Competencia	100
3.5.1.2.4 Entorno	101
3.6 Matriz de Interacciones	102
3.6.1 Estrategia FO (Maxi - Maxi)	103
3.6.2 Estrategia FA (Maxi - Mini)	104
3.6.3 Estrategia DO (Mini -Maxi)	105
3.6.4 Estrategia DA (Mini - Mini)	106
3.7 Matriz FODA	107
3.8 Objetivos	109
3.8.1 Objetivos de Marketing	109
3.8.2 Objetivos de venta	111
3.9 Cuadro Resumen Total de Inversión del Plan de Marketing y Ventas	114
3.10 Cuadro de Presupuesto de ventas por mes del 1° Año del Proyecto	115
4 ADMINISTRACION	117
4.1 Lineamiento Estratégico	117
4.1.1 Estrategias de competitividad según Igor Ansoff	117
4.1.1.1 Penetración de Mercado	117
4.1.1.2 Desarrollo del Mercado	118
4.1.1.3 Desarrollo de Productos	119
4.1.1.4 Diversificación	119
4.1.2 Declaración de la Visión	121
4.1.3 Declaración de la Misión	121
4.1.4 Las 5 fuerzas de Michael Porter	121
4.1.4.1 Competencia Potencial	121
4.1.4.2 Competencia Actual, Rivalidad entre empresas	122

4.1.4.3 Productos Sustitutos	123
4.1.4.4 Poder de Clientes	123
4.1.4.5 Poder de negociación de los Proveedores	124
4.1.5 Resumen de las Fuerzas Competitivas	125
4.2 Plan de Administración	126
4.2.1. Análisis Situacional	126
4.2.1.1 Variables Controlables	126
4.2.1.1.1 Costo	126
4.2.1.1.2 Calidad de Gestión	126
4.2.1.1.3 Recursos Humanos	127
4.2.1.2 Variables Controlables	128
4.2.1.2.1 Entorno económico	128
4.2.1.2.2 Competidores	128
3.5.1.2.4 Legal	128
4.2.2. Objetivos	131
4.3 Concepto de Estructura de la Organización	134
4.3.1 Tipos de estructuras	138
4.3.1.1 Estructura Simple	138
4.3.1.2 La Burocracia Maquinal	139
4.3.1.3 Burocracia Profesional	139
4.3.1.4 La Forma Divisional	139
4.3.1.5 La adhocracia	140
4.3.2 Organigrama General	141
4.3.3 Diseño Organizacional – Mintzberg	142
4.3.4 Manual de Funciones	143
4.3.4.1 Beneficios y utilidad que tiene un manual de funciones	143
4.3.5 Manual de Procedimiento	152
4.3.5.1 Utilidad del Manual de Procedimientos	152
Descripción del Procedimiento	155
4.3.6 Flujograma	158
4.3.7 Recursos Humanos	161
4.3.7.1 Presupuesto de Recursos Humanos	161
4.4. Análisis de estructura de compras	162
4.4.1 Compra de Activos Fijos	162
4.5 Plan de Cuentas	164
4.5.1 Finalidades del Plan de Cuentas	164
4.5.2 Características del Plan de Cuentas	164
4.5.3 Finalidades de la Codificación	164
5 ASPECTOS ECONÓMICOS	170
5.1 Macroeconomía	170
5.1.1 Temas macroeconómicos	171

5.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)	171
5.1.1.2 El desempleo	172
5.1.1.3 La Balanza de Pagos	173
5.1.1.4 La Inflación	176
5.2 Microeconomía	177
5.2.1 Temas microeconómicos	178
5.2.1.1 La Demanda	178
5.2.1.2 La Oferta	178
5.2.1.3 El equilibrio del Mercado	179
6 ASPECTOS FINANCIEROS	181
6.1 CUADRO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	181
6.1.1 Cuadro de Inversiones	182
6.1.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones	183
6.1.3 Depreciaciones y Amortizaciones	184
6.1.4 Servicio de Deuda	185
6.1.5 Mano de Obra	186
6.1.6 Cronograma de Ventas	187
6.1.7 Ingresos por Ventas	188
6.1.8 Costos Totales	189
6.1.9 Punto de Equilibrio	190
6.1.10 Capital de Trabajo	191
6.1.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	192
6.1.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	193
6.1.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	194
6.1.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	195
6.1.15 Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	196
6.1.16 Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	197
6.1.17 Balances Proyectados Con Financiamiento	198
6.1.18 Balances Proyectados Sin Financiamiento	199
6.1.19 Indicadores Financieros	200
CONCLUSION	201
ANEXO	203
BIBLIOGRAFÍA	216

RESUMEN

Tema: **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN”.**

CAPITULO I Con la finalidad de elaborar el plan de negocios de la empresa en el capítulo uno se plantea la idea del negocio, se describe los pasos para la creación y constitución de una S.R.L., también se define la ubicación de la empresa a través del método de factores ponderados para determinar la ubicación estratégica de “H&F S.R.L.”

CAPITULO II Para conocer la situación actual del mercado se realiza la investigación de mercado conociendo la situación actual imperante en el país, también se realiza un análisis de la oferta, la demanda, precios del servicio y su comercialización que nos permitirá establecer la demanda insatisfecha.

CAPITULO III En este capítulo se desarrolla el plan de marketing para el mismo se realizó el análisis situacional utilizando la técnica FODA que nos permitió identificar objetivos para el plan de marketing; se estableció las estrategias con su respectivo plan de acción el cual se valorizó y se obtuvo la inversión o costo del plan, dicho monto fue de Gs. 35.475.000 para el primer año del proyecto.

CAPITULO IV En el capítulo cuatro, referente a administración, se realiza el estudio requerimiento de materiales, recurso humano y se determinan los procesos efectuados por la consultora, se analiza la estructura organizacional se define los manuales de funciones y procedimientos correspondiente.

CAPITULO V El capítulo cinco refiere al aspecto económico, desarrollando los indicadores económicos como producto interno bruto (PIB), balanza comercial entre otras variables relevantes que podrían afectar al proyecto.

CAPITULO VI En éste capítulo se realiza el estudio económico y financiero que nos permite determinar la factibilidad de crear la empresa de asesoramiento administrativo para PyMES de Asunción y gran Asunción, se determina la inversión inicial que permitirá la puesta en marcha de la empresa, el capital de trabajo, la inversión total requerida, el presupuesto de ingresos, presupuesto de egresos, los estados financieros proyectados y punto de equilibrio que deberá alcanzar para cubrir todos sus gastos.