

Ingeniería Comercial

GLASS HOUSE & CORP. S.R.L.
Especialistas en Aberturas

Alumnos:

Nadia Amanda Acosta
Ariel Rivas Ferrari

Asunción - Paraguay
2016

ÍNDICE

AUTORIDADES	2
HOJA DE EVALUACIÓN	2
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
DEDICATORIA	6
CAPÍTULO I	12
1. PROYECTO.	12
1.1. Introducción a la Idea del Proyecto de Negocio	12
1.2. RESUMEN EJECUTIVO	13
1.3. REQUERIMIENTO JURÍDICO.	15
1.3.1. Nombre o razón social	15
1.3.2. Tipo de Sociedad:	15
1.3.3. Constitución Jurídica.	15
1.3.4. Escritura de Constitución (ver Anexo 1):	15
1.4. INSCRIPCIONES EN LOS REGISTROS PÚBLICOS	16
1.4.1. Inscripción en el Departamento de Registro y Fiscalización de Sociedad	17
1.4.2. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones.	17
1.4.3. Matrícula del Comerciante	18
1.4.4. Rúbrica de Libros Contables.	19
1.5. COSTO DE APERTURA DE UNA S.R.L.	30
CAPÍTULO II	32
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.1. Concepto.	32
2.1.1. Objetivo General de la Investigación.	32
2.1.2. Objetivos específicos de la Investigación.	32
2.1.2.1. Los objetivos específicos	32
2.2.1.2.6. Objetivos y requerimientos - Listado plano.	38
2.2.1.3.1. Tipo de Investigación	42
2.2.1.3.1.1 Investigación Exploratoria.	42
2.2.1.5.5.2 Recolección de datos	76
CAPÍTULO III	142
PLAN DE MARKETING	142
3.1 ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN	142
3.2. ANÁLISIS DE LA MICRO-SEGMENTACIÓN	144
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	148
3.5 Demanda de la empresa como objetivo de ventas.	160
3.5.5 Producción y Costos Proyectados para los próximos 5 años.	170
3.6 PLAN DE MARKETING	172
3.6.1. Análisis situacional	172
3.6.1.2 VARIABLES CONTROLABLES	173
3.6.1.3 VARIABLES NO CONTROLABLES	176
3.7 LISTADO PLANO	178
FORTALEZAS	178

DEBILIDADES.	179
OPORTUNIDADES.	180
MATRIZ DE INTERACCIONES.	185
3.9 Objetivos.	189
3.9.1 Objetivo 1.....	189
3.9.2 Objetivo 2.....	192
3.9.3 Objetivo 3.....	195
CAPÍTULO IV	210
4. PLAN DE ADMINISTRACIÓN	210
4.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico)	210
4.1.1. Visión.....	210
4.1.2. Misión.....	210
4.1.3. Análisis de la estructura competitiva del sector (Porter).....	210
a. Rivalidad entre Competidores de un Sector.	210
b. Barreras de entrada.	211
c. Poder de Negociación con los Proveedores.....	212
d. Poder de Negociación con los Clientes.	212
e. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.	213
4.1.4. Planeamiento de Ansoff.....	215
4.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	218
4.4 PLAN DE ADMINISTRACIÓN (DIRECCION MEDIA).....	220
4.4.1 Análisis Situacional (Matriz FODA).	220
4.4.1.1 VARIABLES CONTROLABLES.	220
4.4.1.2 VARIABLES NO CONTROLABLES	224
4.4.2 LISTADO PLANO.	226
MATRIZ DE INTERACCIONES.	232
MATRIZ FODA.....	234
4.4.4. OBJETIVO.	235
Objetivos de Administración.	236
4.4.4.1 Objetivo 1.....	236
4.4.4.2 Objetivo 2.....	237
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	239
4.5.1 ORGANIGRAMA.....	240
4.5.2 LAS CONFIGURACIONES ESTRUCTURALES.....	240
4.5.3. ORGANIGRAMA GLASS HOUSE & CORP. S.R.L.	246
4.6 LAYOUT.	255
4.7 MANUAL DE FUNCIONES.....	256
4.7.3. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	274
4.7.3.1. Manual de Procedimientos GLAUS HOUSE & CORP. S.R.L.	274
4.7.4. FLUXOGRAMA DE PROCESOS.	279
4.7.4.1. Símbolos más comunes	279
4.7.4.2. FLUXOGRAMA - GLASS HOUSE & CORP. S.R.L.	280
4.7.5. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	285
4.7.5.3. Salarios y cargas sociales.	296
4.8. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COSTOS.....	298

4.8.1 Análisis de estructura de costos - Administración.....	298
4.9. PLAN DE CUENTAS.	302
CAPÍTULO V	307
5. <i>Económico</i>	308
CAPÍTULO VI	317
6. <i>Financiero</i>	318
Cuadro 1 – INVERSIONES.	318
Cuadro 1a – INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.	319
Cuadro 1b – GASTOS DE PRE-INVERSIÓN.....	320
Cuadro 2 – CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	321
Cuadro 3 – DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.	322
Cuadro 4 – SERVICIO DE DEUDA	323
Cuadro 5 – MANO DE OBRA.....	324
Cuadro 6 – CRONOGRAMA DE VENTAS.....	325
Cuadro 7 – INGRESOS POR VENTAS	328
Cuadro 8 – COSTOS TOTALES	329
Cuadro 9 – PUNTO DE EQUILIBRIO.....	330
Cuadro 10 – CAPITAL DE TRABAJO.....	331
Cuadro 11 – ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO...332	
Cuadro 12 – ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO...333	
Cuadro 13 – FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO.	334
Cuadro 14 – FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO.	336
Cuadro 15 – ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.	338
Cuadro 16 – ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	339
Cuadro 17 – BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO	340
Cuadro 18 – BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO	341
Cuadro 19 – INDICADORES FINANCIEROS	342
7. ANEXOS	343
ANEXO 1- CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	343
ANEXO 2 - SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN LA SET – PERSONA JURIDICA.....	347
ANEXO 3 - FORMULARIO 120 – PRESENTACIÓN DE IVA	350
ANEXO 4 - INSCRIPCION A IPS.....	352
ANEXO 5 - LISTA DE OBREROS Y EMPLEADOS	353
ANEXO 6 – INSCRIPCIÓN PATRONAL	355
ANEXO - 7 TABULACIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	356
ANEXO – 8 PRODUCTOS.	360
ANEXO – 9 CONTRATOS.....	369

RESUMEN

Utilizaremos la técnica de preguntas y respuestas para dar a conocer los puntos más resaltantes de la Empresa Glass House & Corp. S.R.L.

¿En qué consiste el Proyecto?

El proyecto de Negocio presenta la creación de una empresa dedicada a la comercialización de servicios de instalación y productos (Aluminio y Cristales) considerados como aberturas utilizadas en Obras, los cuales serán usufrutuados por el cliente final.

Se presentan las diferentes bases teóricas aplicables para la elaboración del proyecto de negocio y la elección de las mismas de acuerdo al análisis que se obtiene de la visión integral del mercado.

¿Cuáles son las Fuentes de Ingresos?

Las Ventas del Servicio e Instalación, clasificadas en 7 líneas específicas con sus variadas combinaciones de colores de vidrios y tipo de perfiles, diseñados y en presentaciones como ser Puertas, Ventanas, Fachadas, Proyectantes entre otros. El Objetivo de Ventas está clasificado en objetivos mensuales de tal manera a cumplir con el objetivo del primer año de Gs. 5.159.767.200.

Esta clasificación de objetivo de ventas, es el resultado de la investigación de mercado que se realizó con las distintas empresas constructoras que utilizan estos productos en sus obras.

¿Cuáles es la Inversión a realizar?

La Inversión necesaria para iniciar el presente proyecto totaliza la suma de Gs. 210.000.000.

Para los conceptos administrativos de pre-inversión, tenemos el monto de Gs. 16.896.154. En cuanto al estudio técnico y análisis resultante de la investigación de mercado hizo que se tome en cuenta la ubicación de las instalaciones y la zona de influencia más conveniente es la del Barrio Ycua Sati.

El esquema de la estructura organizacional muestra los niveles jerárquicos de la organización y su correspondiente listado de funciones y procedimientos a cumplir en pos de lograr los objetivos trazados, determinando así el layout que luego se traduce como activos fijos necesarios para la eficiencia productiva, totalizando el valor de Gs. 131.935.000.

Y finalmente como Capital de Trabajo (con el imprevisto incluido), que es el valor para hacer funcionar la empresa en el primer año, alcanza el monto calculado de Gs. 61.168.846.

¿Cuándo se llegará al punto del Retorno de la Inversión?

Mediante el estudio del mercado y el procedimiento para la consecución de información de fuentes primarias, se han analizado los comportamientos de la oferta y la demanda. Teniendo en cuenta todos estos factores, hemos concluido que disponiendo del capital de 210.000.000 sin financiamiento, la fecha del retorno de la Inversión se consigue a los 22 días del vigésimo quinto mes de haber iniciado la empresa (2 años 2 meses 22 días.), bajo una tasa interna de retorno del 63,6%, con una cartera activa de 95 Obras, cuya facturación anual alcance los 54.476.800 Gs por cada Obra.

¿Que se hará para desarrollar y fidelizar a los clientes?

En el Proyecto de Negocios aplicamos los lineamientos estratégicos del plan de marketing, cuyo costo alcanzo la suma de Gs. 158.272.000. La Estrategia principal a ser aplicada es la de penetración de mercado (Ansoff). Con esta estrategia, determinamos los Objetivos, los cuales a su vez tienen sus puntos estratégicos de promociones de productos, para ser llevado a cabo a través de los planes de acción. Cada Trimestre del año, cuenta con su propio plan para fidelizar y captar clientes, quienes a su vez al aprovechar las distintas promociones, pasaran a ser parte de la cartera de clientes, ayudando de esta manera a llegar a los Objetivos de Ventas trazados.

¿Por qué se considera que es un Proyecto Rentable?

“Siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio”(*). Teniendo en cuenta *la evaluación económica* como ser el VAN (Gs. 542.801.945), la TIR (63,6%) y TRK (14 meses y 22 días) ***nos hablan de que El Negocio es rentable***, y *la evaluación financiera* arroja para el VAN (Gs.418.935.711), la TIR (52,3%) y la TRK (23 meses 1 día) con una tasa de Corte ponderado de 12,31%, ***también nos muestra que el Negocio es rentable***. Además, podemos agregar que el mercado está en expansión por las distintas Obras que se realizan en Asunción, lo que finalmente nos motiva a considerar que este proyecto de negocio genera utilidades al final de cada cierre contable.

(*) (Baca Urbina, Gabriel, 1995, pág. 2).