

Administración de Empresas

“Paraguay Crossfit Box S.R.L.”

Cristian Audberto Escobar Martínez

**Asunción- Paraguay
2014**

INDICE

Capítulo 1: Antecedentes del Proyecto 11

Investigación de mercado

Necesidad 12

Descubrimiento y planteamiento de la idea de negocio 12

Solución de un problema existente con un producto/servicio 12

Introducir nuevo producto/servicio 12

Evaluar una estrategia implementada para el posicionamiento de un producto/servicio

Idea inicial de negocio 12

Características generales 12

Justificación 12

Naturaleza de la idea de negocio 12

Sector económico 12

Denominación 12

Naturaleza 12

Actividad 12

Alcance de la idea de negocio 12

Mercado global 13

Mercado potencial 14

Ventaja competitiva 14

Diseño de investigación, preparación y trabajo de campo 15

Análisis económico de contexto 15

PIB 15

Variación del dólar 15

Desempleo 16

Inflación 16

Variación del salario mínimo 17

Elasticidad de oferta y demanda 18

Análisis de oferta 20

Principales competidores 20

Productos/servicios sustitutos 20

Análisis de fuerzas de Michael Porter 20

Análisis de demanda 21

Clientes potenciales 21

Volumen de consumo 21

Estadísticas generales relacionadas al consumo de productos/servicios 21

Relevamiento de interés (encuestas, cuestionarios, etc.) 21

Beneficio esperado 21

Tipología y características deseadas en productos/servicios 21

Canales de Comunicación 21

Estimación de precios 21

Determinación de vías de acceso al cliente y para el cliente 21

Capítulo 2: Planificación empresarial 22

Descripción de la empresa	23
Denominación	23
Nombre	23
Logo	23
Lema	23
Tipología de empresa	24
Justificación de selección	24
Misión	24
Visión	24
Valores	24
Objetivos generales	25
Objetivos específico	25
Estructura	
Organigrama general	26
Estructura de Mintzberg	27
Análisis situacional de la empresa (FODA)	28
Análisis de factores ponderados para localización de plantas/oficinas	29
Selección y justificación de indicadores	29
Determinación de peso relativo por indicador	29
Selección y justificación de potenciales ubicaciones	29
Ponderación de ubicación y selección final	29
Macro localización	30
Micro localización	30
Políticas y reglamentos	31
Reglamentos y normas de la empresa	31
Manual de organizaciones y funciones	36
Manual de procedimientos	46
Fluxograma	57
Layout	58
Aspectos jurídicos de la empresa	60
Aplicación y justificación de leyes y regulaciones	60
Ley 1183/85 Código Civil	60
Ley 213, Código Laboral	60
Ley 1034/83, del Comerciante	60
Ley 1352/88, RUC, Ministerio de Hacienda	60
Ley 881/81, Régimen Tributario Municipal	
Ley 125/91 y 2421/04 Régimen impositivo (IVA)	60
Constitución Nacional, Libro 1	60
Ley 284/7, Tasas Judiciales	61
Ley 1294/98, de Marcas	61
Ley 836/80, Código Sanitario	61
Descripción del proceso de inscripción legal de la empresa	62
Requisitos para la inscripción de la empresa (S.A., S.R.L., S.I.R.L.)	62
Matricula del Comerciante	63
Inscripción en el Ministerio de Hacienda	64
Inscripción en el Ministerio de Industria y Comercio	65

Patente Municipal	66
Rúbrica de libros contables	66
I.P.S.	67
M.J.T.	67
S.U.A.E.	68
Plan fiscal de la empresa	69
Presupuesto jurídico inicial	70
Contrato de constitución de la sociedad	72
Plan operacional	84
Servicios	85
Estructura operativa	86
Servicios y actividades	87
Infraestructura y equipos necesarios	88
Principales proveedores (insumos)	88
Capítulo 3: Plan de comercialización	89
Marketing estratégico	90
Macro segmentación	90
Dimensionamiento del mercado	90
Funciones	90
Grupos de compradores	90
Tecnologías	90
Identificación de módulos producto-mercado (mercados de referencia)	90
Selección y justificación de estrategias de cobertura de los mercados	91
Concentración	91
Especialista-producto	91
Especialista-cliente	91
Especialización selectiva	91
Cobertura completa	91
Micro segmentación	92
Aplicación de estrategias de segmentación	92
Etapas	92
Análisis	92
Elección de segmentos objetivos	92
Elección de posicionamiento	92
Relación segmentos – planificación de comercialización	92
Estrategias	92
Por características sociodemográficas	92
Por ventajas buscadas	93
Por estilo de vida	93
Por comportamiento de compra	93
Selección y justificación de mercado meta	93
Estrategia de Ansoff	94
Estrategia de Porter	95
Marketing operativo	96
Mix de marketing para servicios (7Ps)	96
Capítulo 4: Planificación financiera	98

Inversión y Financiamiento - Cuadro 1	99
Cronograma Inversión y Financiamiento - Cuadro 2	100
Servicio de Deuda - Cuadro 3	101
Ventas del Proyecto - Cuadro 4	102
Capital de Trabajo Requerido - Cuadro 5	103
Estructura de Costos Fijos y Variables - Cuadro 6.1	104
Costos del Proyecto - Cuadro 6	105
Estados de Resultados Proyectados - Cuadro 7	106
Cálculo de Rentabilidad del Proyecto - Cuadro 8 con Financiamiento	107
Cálculo de Rentabilidad del Proyecto - Cuadro 8 sin Financiamiento	108
Cálculo de Depreciaciones y Amortizaciones - Cuadro 9	109
Fuentes y Usos de Fondos - Cuadro 10	110
Cálculo de Punto de Equilibrio - Cuadro 11	111
Balances Proyectados - Cuadro 12	112
Capítulo 5: Planificación contable	113
Definición de contabilidad	114
Funciones básicas	114
Principios básicos de contabilidad	114
Concepto de:	
Activo	117
Pasivo	117
Patrimonio Neto	118
Libros Exigidos	118
Capítulo 6: Responsabilidad social empresarial (RSE)	120
Impacto ambiental	121
Impacto socioeconómico	121
Impacto cultural	121
Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto	121
Capítulo 7: Plan de expansión empresarial	122
Riesgos internos de expansión	123
Riesgos externos de expansión	123
Barreras de salida	123
Evolución del mercado de referencia	124
Adopción y difusión según nuevos compradores	124
Ampliación de nuevas funciones	124
Sustitución tecnológica	124
Conclusiones	125
Técnicas	125
Legales	125
Financieras	126
Económicas	126
Sociales	126
Ambientales	126
Bibliografía	127
Anexos	129

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se pretende ofrecer al mercado un programa de entrenamiento llamado CrossFit que permita un acondicionamiento físico basado en ejercicios constantemente variados, con movimientos funcionales, ejecutados a alta intensidad, con el fin de que el deportista desarrolle una vitalidad real, no solamente la apariencia de vitalidad.

El servicio propone desde el comienzo lograr un fitness amplio, general e integral. Nuestra intención es crear un programa que brinde la mejor preparación a quienes entrenan para una contingencia física y adaptando a sus habilidades físicas para buscar una ventaja en su rendimiento deportivo.

La solución va dirigida al mercado para aquellas personas que han intentado adelgazar con otros sistemas de entrenamiento pero sin tener éxito que bajan de peso pero vuelven a subir, una y otra vez han probado los gimnasios tradicionales y se aburren con las infinitas series en máquinas. Son sedentarios, oficinistas, amas de casa o estudiantes que buscan estar en forma. Son deportistas y quieren potenciar el rendimiento, que nos ayuda para la vida real y que nos prepara para nuevos desafíos.