

Ciencias Contables y Administrativas

“TODOTERMOS S.R.L.”

Lorena Montserrat Méndez Flores

Asunción – Paraguay

2016

INDICE

<i>Agradecimientos</i>	2
<i>Índice</i>	3- 5
<i>Introducción</i>	6
<i>Resumen ejecutivo</i>	7
Capítulo 1 – Concepto del Negocio	8 - 15
<i>Descripción de la Empresa, Visión, Misión, Valores, Objetivos, Objetivos Generales, Objetivos específicos, Localización, Macrolocalización, Microlocalización, Método de los factores ponderados, Ventaja competitiva.</i>	
Capítulo 2 – Aspectos Jurídicos	16 - 25
<i>Proceso de apertura del Negocio, Acta de constitución de la sociedad, Leyes que afectan al proyecto, Plan fiscal, Presupuesto jurídico inicial.</i>	
Capítulo 3- Aspectos económicos	26- 43
<i>Macroeconomía, Tasa de desempleo, Producto Interno Bruto, PIB nominal, PIB real, Tasa de inflación, Inflación, Hiperinflación, Variación del dólar, Variación del salario mínimo, Microeconomía, Elasticidad de oferta, Elasticidad de la demanda.</i>	
Capítulo 4- Aspectos administrativos	44-69
<i>Estructura organizativa, Organigrama general, Organigrama según Henry Mintzberg, Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg, Estrategias de Recursos Humanos, Cargos gerenciales, Manual de organización y funciones, Manual de procedimientos, Fluxograma, Layout.</i>	
Capítulo 5- Análisis de mercado	70-110
<i>Investigación de mercado, Problema u oportunidad, Objetivos, Diseño de la investigación, Método de recolección, procesamiento y análisis de datos, Diseño de muestra, Recolección de datos, Cuestionario, Procesamiento y análisis de datos, Resultado de la investigación, Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter), Resultado del análisis del sector.</i>	
Capítulo 6- Plan de Marketing	111-126
<i>Análisis FODA, Marketing Estratégico, Estrategias según Igor Ansoff, Estrategias según Michael Porter, Marketing operativo.</i>	
Capítulo 7- Aspectos operacionales	127-131
<i>Organigrama sector ventas, Proceso de ventas, principales proveedores, equipos necesarios, descripción de bienes.</i>	
Capítulo 8- Responsabilidad social	132-139
<i>Impacto Ambiental, Leyes que afectan al sector, Impacto socioeconómico, Impacto cultural, Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto.</i>	
Capítulo 9- Plan de Expansión	140-146
<i>Riesgos internos de expansión, Riesgos externos de expansión, barreras de salida.</i>	
Capítulo 10- Aspectos Financieros	147-163
<i>Cuadro N° 1 – Inversiones necesarias y financiaciones</i>	
<i>Cuadro N° 2 - Cronograma de Inversión y Financiamiento</i>	
<i>Cuadro N° 3 - Servicio De La Deuda</i>	

<i>Cuadro N° 4 - Ventas del Proyecto</i>	
<i>Cuadro N° 5 – Capital de trabajo bruto y neto</i>	
<i>Cuadro N° 6 – Proyección de costos y gastos</i>	
<i>Cuadro N° 7 - Costo del Proyecto</i>	
<i>Cuadro N° 8 – Mano de obra y cargas sociales</i>	
<i>Cuadro N° 9 – Estado de Resultado</i>	
<i>Cuadro N° 10 – Flujo de caja proyectado</i>	
<i>Cuadro N° 11 – Evaluación VAN- TIR</i>	
<i>Cuadro N° 12 - Depreciaciones y amortizaciones</i>	
<i>Cuadro N° 13 – Fuente y uso de fondos</i>	
<i>Cuadro N° 14 – Punto de equilibrio contable y financiero</i>	
<i>Cuadro N° 15 – Balance Proyectado</i>	
<i>Cuadro N° 16- Reserva legal</i>	
<i>Cuadro N° 17- Ratios financieros</i>	
<i>Capítulo 11 – Aspectos Contables</i>	164-218
<i>Definiciones básicas de contabilidad, Plan de cuentas, Manual de cuentas, Balance General, Estado de resultados, Variación del patrimonio neto.</i>	
<i>Conclusión</i>	219
<i>Bibliografía</i>	220-221
<i>Anexos</i>	222-227

RESUMEN

En nuestro país, las empresas dedicadas a la venta de termos para mate y terere, poseen el interés de la mayoría de los habitantes, ya que en nuestro país es una costumbre el consumo de dichas bebidas, por tal motivo se señala las particularidades de la generación de este tipo de negocios.

“**TODOTERMOS S.R.L.**” ha encaminado arduamente la investigación en el mercado ya que nuestro interés y propósito es llenar las expectativas de nuestros clientes, cubriendo las falencias y debilidades de nuestros competidores.

También se analizó detenidamente las características de las empresas dedicadas a la venta de termos, realizando un análisis FODA, conociendo el entorno y macro entorno del mercado y estableciendo pautas y estrategias que se tomaran a lo largo de este proyecto.

En cuanto a la estrategia según Porter se centrará en liderazgo en costes, porque ofrecemos nuestras mercaderías a un costo por debajo de nuestras competencias, la estrategia según Ansoff será la de Penetración, pues ingresará en el mercado como una empresa nueva despojando clientes de la competencia.

La estructura de la empresa estará dividida en diferentes sectores. Cada miembro de la Organización posee un cronograma a seguir, con sus funciones específicas y jefes específicos con las tareas asignadas a cada uno, todo para lograr la conformidad del cliente.

La empresa cuenta con capital propio y financiado. Se detallan el plan de negocios tanto como gastos, ventas, costos etc., por medio de los cuadros financieros se puede observar que el proyecto es viable, pues la TIR (Tasa Interna de retorno) es mayor a la tasa de corte, lo que genera ganancias para este proyecto.