

Administración de Empresas

“Pronto Farma S.R.L.”

Héctor Gustavo Laws González

**Asunción, Paraguay
2013**

ÍNDICE

Introducción.....	11
Resumen Ejecutivo.....	13
CAPITULO 1	
1. Concepto del negocio.....	14
a. Descripción de la empresa.....	15
a.1. Visión.....	15
a.2. Misión.....	16
a.3. Valores.....	17
a.4. Objetivos.....	18
a.5. Localización.....	19
b. Ventaja Competitiva.....	21
CAPITULO 2	
2. Aspectos Jurídicos.....	27
Proceso de apertura del negocio.....	28
Leyes que afectan al Proyecto.....	37
Plan Fiscal.....	38
Acta de Constitución de la Sociedad.....	39
Presupuesto Jurídico Inicial.....	44
CAPITULO 3	
3. Aspectos Económicos.....	47
a. Macroeconomía.....	48
a.1. PIB.....	48
a.2. Variación del dólar.....	50
a.3. Tasa de Desempleo.....	56
a.4. Tasa de Inflación.....	58
a.5. Variación del Salario Mínimo.....	59
b. Microeconomía.....	60
b.1. Elasticidad de la Oferta.....	60
b.2. Elasticidad de la Demanda.....	62
CAPITULO 4	
4. Aspectos Administrativos.....	66
a. Estructura Organizativa (organigramas).....	67
b. Configuraciones Estructurales (Mintzberg).....	70
c. Diseño de Puestos.....	91
d. Reglamentos y Políticas.....	100
e. Estrategia de Recursos Humanos.....	106
f. Manual de Funciones y Procedimientos.....	113
g. Fluxograma.....	129
h. Layout.....	140
i. Definiciones Básicas de Contabilidad.....	143
i.1. La Contabilidad.....	143

i.2. Funciones Básicas.....	143
i.3. Principios Básicos.....	144
i.4. Concepto de Activo, Pasivo, Patrimonio Neto.....	147
i.5. Libros Contables Exigidos.....	149
CAPITULO 5	
5. Análisis de Mercado.....	150
a. Identificar y Definir el Problema u Oportunidad.....	151
b. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	151
c. Diseño de la Investigación.....	159
d. Método de Recolección, Procesamiento y Análisis de Datos.....	165
e. Diseñar la Muestra.....	166
f. Recolectar los Datos.....	174
g. Procesar los Datos.....	175
h. Analizar los Datos.....	176
i. Resultado de la Investigación.....	188
j. Principales Competidores.....	190
k. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector (M. Porter).....	191
CAPITULO 6	
6. Plan de Marketing.....	196
a. Análisis FODA.....	197
b. Marketing Estratégico.....	203
b.1. Estrategias según Ansoff.....	203
b.2. Estrategias según Porter.....	204
c. Marketing Operativo.....	206
c.1. Producto.....	210
c.2. Precio.....	221
c.3. Plaza.....	222
c.4. Promoción.....	223
CAPITULO 7	
7. Aspectos Operacionales.....	233
a. Organigrama del Sector de Comercialización.....	234
b. Proceso de Comercialización.....	237
c. Equipos Necesarios.....	262
d. Principales Proveedores.....	265
CAPITULO 8	
8. Aspectos Financieros.....	271
a. Inversiones necesarias y financiaciones.....	272
b. Cronograma de inversiones y financiaciones.....	277
c. Servicio de la deuda.....	278
d. Proyección de ventas.....	279
e. Capital de trabajo bruto y neto.....	280
f. Proyección de costos y gastos.....	281
g. Estado de resultados.....	288
h. Flujo de caja proyectado.....	289

i. Evaluación (VAN – TIR) - Período de recuperación del capital.....	290
j. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.....	291
k. Fuente y uso de fondos.....	292
l. Punto de equilibrio contable y financiero.....	293
m. Balance proyectado.....	294
n. Detalle de tasa de corte y costo de oportunidad.....	295
o. Análisis de razones financieras.....	296
p. Cálculo de la reserva legal.....	297
CAPITULO 9	
9. Responsabilidad Social.....	299
a. Impacto ambiental.....	300
b. Impacto socioeconómico.....	301
c. Impacto cultural.....	302
d. Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.....	303
CAPITULO 10	
10. Plan de Expansión.....	314
a. Riesgos internos de expansión.....	318
b. Riesgos sistémicos de expansión.....	318
c. Barreras de salida.....	319
Conclusión.....	320
Anexos.....	322
Bibliografía.....	354

RESUMEN

Con este trabajo se pretende aplicar todos los conocimientos adquiridos en estos años de estudios con el fin de lograr una empresa rentable y sostenible económicamente.

El plan de negocios tiene como finalidad determinar la demanda existente en el mercado, establecer la inversión necesaria para la implementación de la farmacia y comprobar la factibilidad de la puesta en marcha del mismo, obteniendo la ventaja competitiva mediante que Pronto Farma S.R.L. será una empresa innovadora, siempre receptiva a los cambios que se puedan producir en el mercado, a la aparición de nuevos segmentos y de nuevas oportunidades.

Las razones de la elección del tema son las siguientes, primeramente, porque es un negocio del cual se tiene conocimiento siendo posible obtener información del funcionamiento del mismo y en segundo término pensamos de su potencialidad de ser implementado con éxito.

La gestión de un negocio es una fuente inagotable de oportunidades de aprendizaje en la que se implementa tiempo, esfuerzo, preparación y habilidad para alcanzar en un tiempo concreto los objetivos comprometidos con la formación, desarrollo y perfeccionamiento de las facultades morales e intelectuales.