

Licenciatura en Marketing

MOVIL CHECK S.R.L.

Taller Mecánico Móvil

Ana Isabel Acosta López

Asunción - Paraguay

2017

ÍNDICE

1. Requerimientos Jurídicos.....	11
1.1. Introducción a la idea del proyecto.	12
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	13
1.2.1. Nombre o razón social: MOVIL CHECK S.R.L.....	14
1.2.2. Tipo de Sociedad: Sociedad de Responsabilidad Limitada.	15
1.2.3. Constitución jurídica.	18
1.3. Resumen de costos.	33
2. Investigación de Mercados.	34
2.1. Objetivo general de investigación.	35
2.2. Establecer el/los objetivos de la investigación.....	35
2.4. Procedimiento de recolección de datos.	44
2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	57
2.6. Recolección de datos.	68
2.7. Codificación y tabulación.	69
2.8. Análisis de datos.....	72
2.9. Conclusiones/Informe.....	89
2.10. Valorizar el costo de la investigación de mercados.....	92
3. Lineamiento Estratégico.	94
3.1. Análisis de la macrosegmentación.	95
3.1.1. Visión.	95
3.1.2. Misión.....	95
3.2. Análisis de la demanda.	95
3.3. Calculo de la demanda global.	96
3.3.1. Calculo del mercado potencial absoluto.....	97
3.3.2. Cuota de mercado.....	98
3.3.3. Objetivo de venta para el primer año.	102
3.4. Análisis de la estructura competitiva del sector.....	103
3.5. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.	111
4. Plan de Marketing.	114
4.1. Análisis Situacional.....	115
4.1.1. Variables controlables:	115
4.1.2. Variables No Controlables:.....	128
4.1.3. Listado Plano.	158
4.1.4. Matriz de interacción:.....	167
4.1.5. Matriz FODA.	171
4.2. Objetivos, estrategias y plan de acción.....	182
Objetivo 1.....	182
Objetivo 2.....	186
Objetivo 3.....	189
Objetivo 4.....	191
Objetivo 5.....	194
4.3. Identidad corporativa.....	199
5. Administración.....	205

5.1. Plan de administración.....	206
5.1.1. Análisis Situacional.....	206
5.1.2. Objetivos, estrategias y plan de acción.....	228
5.2. Estructura Organizacional.	234
5.2.1. Organigrama.....	234
5.2.2 Layout.....	239
5.2.3 Manual de funciones.	242
5.2.4. Fluxogramas.....	257
5.2.5. Recursos Humanos.....	261
5.2.6. Localización de la empresa u organización.	262
5.3. Análisis de la estructura de costos.....	271
5.4. Plan de cuentas.....	274
6. Económico	277
7. Financiero	284
7.1. Inversiones.	285
7.2. Cronograma.....	286
7.3. Depreciaciones y amortizaciones.....	287
7.4. Servicio de deuda.	288
7.5. Costo mano de obra.....	289
7.6. Cronograma de producción y ventas.	290
7.7. Ingresos.....	291
7.8. Costos Totales.	292
7.9. Punto de Equilibrio.....	293
7.10. Capital de Trabajo.....	294
7.11. Estados de Resultados con Financiamiento.	295
7.12. Estados de Resultados sin Financiamiento.....	296
7.13. Flujo de caja con Financiamiento.....	297
7.14. Flujo de caja sin Financiamiento.....	298
7.15. Origen y aplicación de fondos con Financiamiento.....	299
7.16. Origen y aplicación de fondos sin Financiamiento.....	300
7.17. Balance Proyectado con Financiamiento.	301
7.18. Balance Proyectado sin Financiamiento.	302
7.19. Indicadores Financieros.	303
Informe final.	304
Anexo.....	305
Bibliografía.	322

RESUMEN

El plan de negocios a desarrollarse surge como respuesta a la necesidad de atención urgente a los problemas mecánicos vehiculares ofreciendo asistencia durante 24hs. Acudiendo hasta el lugar donde se encuentre el vehículo afectado.

Se describe el proceso jurídico para constituir la sociedad detallando los gastos y el tiempo que conlleva, incluso la entidad pública donde debe realizarse la gestión. Se realiza una investigación de mercado que permita analizar la demanda global teniendo en cuenta el mercado potencial y la cuota de mercado del servicio de taller mecánico móvil, identificando y midiendo las actitudes afectivas, cognitivas y comportamentales de los conductores automovilísticos; a fin de trazar planes de marketing que permitan cubrir la demanda actual y potencial. Este proceso será valorizado para tenerlo en cuenta dentro de los gastos de pre inversión.

A partir del cálculo de la demanda global se establece la proyección de venta durante 5 años y con ella la estrategia a ser implementada para alcanzar esta proyección.

Se considera de suma importancia contar con un plan de marketing y de administración por ello se realizará un FODA para establecer objetivos, tanto de marketing como de administración y a partir de ellos establecer estrategias y planes de acción.

El organigrama será elaborado según el modelo de Mintzberg y a partir del mismo se establece el manual de funciones y el listado de activos necesarios para iniciar el negocio. Por último, y de ninguna manera menos importante, recaudaremos los montos obtenidos de las valorizaciones en guaraníes realizadas en los pasos anteriores para elaborar los cuadros financieros. El análisis de los resultados obtenidos en el capítulo financiero nos permitirá conocer el punto de equilibrio, las utilidades netas, el VAN y la TIR e incluso la estimación del tiempo de recuperación del capital, todos los resultados calculados con y sin financiamiento a un plazo de 5 años.