

Ciencias Contables y Administrativas

Fútbol Factory S.R.L.

José Manuel Araujo Espínola

**Asunción – Paraguay
2018**

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 8 |
| Resumen Ejecutivo..... | 9 |
| Capítulo I – Requerimientos Jurídicos | 10 |
| 1.1 Introducción a la idea del proyecto | 11 |
| 1.2 Requerimientos Jurídicos | 11 |
| 1.2.1 Nombre o Razón Social: <i>Fútbol Factory S.R.L</i> | 11 |
| 1.2.2 Tipo de Sociedad | 11 |
| 1.2.3 Constitución Jurídica | 11 |
| Apertura del Negocio | 12 |
| Inscripciones Legales | 14 |
| Inscripción en el Registro Público de Comercio | 14 |
| Inscripción en la Matrícula de Comerciante | 15 |
| Rubrica de Libros Contables | 15 |
| Inscripción en el Ministerio de Hacienda | 16 |
| Apertura en la Municipalidad de Asunción | 16 |
| Inscripción en el I.P.S. | 18 |
| Inscripción en el Ministerio de Empleo, Trabajo y Seguridad Social..... | 19 |
| Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas) | 21 |
| Resumen de Costos para constituir una S.R.L. | 22 |
| 1.3 Localización de la empresa u organización | 23 |
| Capítulo II– Investigación de Mercados | 25 |
| 2.1 Objetivo general de la Investigación | 26 |
| 2.2 Objetivos de la investigación | 26 |
| Objetivo General de la Investigación | 26 |
| Análisis de la Demanda | 26 |
| Descripción de la muestra | 27 |
| Objetivos Cognitivos | 27 |
| Objetivos Afectivos | 27 |
| Objetivos Comportamentales | 27 |
| Objetivos Socio-demográficos | 28 |
| 2.3 Definir tipos de Investigación | 28 |
| Investigación Exploratoria | 28 |
| Investigación Concluyente | 29 |
| Diseño de Investigación Descriptiva | 29 |
| 2.4 Recolección de Datos | 30 |
| 2.5 Plan y Tamaño de la Muestra | 37 |
| Paso 1: Definir la Población..... | 37 |
| Paso 2: Marco Muestral | 38 |
| Paso 3: Determinar el tamaño de la muestra | 38 |
| Paso 4: Selección de un Procedimiento de Muestreo..... | 38 |
| Paso 5: Selección de la Muestra | 38 |
| Tipo de Muestreo | 38 |

| | |
|--|----|
| Procedimiento de Recolección de Datos | 39 |
| Cuestionario Estructurado | 40 |
| 2.6 Codificación y Tabulación | 43 |
| 2.7 Análisis de datos | 45 |
| Tabla de Frecuencia | 46 |
| Gráficos | 46 |
| 2.8 Conclusiones / Informes | 57 |
| 2.9 Costo de la Investigación de Mercados | 58 |
| Capítulo III – Lineamiento Estratégico | 59 |
| 3.1 Análisis de la Macro Segmentación | 60 |
| Primera necesidad: ¿A quién queremos satisfacer? | 60 |
| Segunda necesidad: ¿Qué necesidad queremos cubrir? | 61 |
| Tercera necesidad: ¿Cómo la queremos satisfacer? | 61 |
| Estructura del mercado en referencia | 61 |
| 3.2 Análisis de la Micro Segmentación | 63 |
| Ciclo de Vida | 63 |
| Introducción | 64 |
| Crecimiento | 64 |
| Madurez | 64 |
| Declive | 64 |
| 3.3 Análisis de la Demanda | 65 |
| Cálculo de la Demanda Global | 66 |
| Cálculo del Mercado Potencial Absoluto | 66 |
| Cuota de Mercado | 67 |
| Presupuesto de Ventas para el primer año | 68 |
| 3.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter | 71 |
| Rivalidad entre competidores | 71 |
| Amenaza de entradas de nuevos competidores | 72 |
| Amenaza de ingreso de productos sustitutos | 73 |
| Poder de negociación de los proveedores | 73 |
| Poder de negociación de los consumidores | 73 |
| Resumen de los cuadros | 74 |
| 3.5 Matriz de Ansoff | 74 |
| Estrategia utilizada en Fútbol Factory S.R.L. | 74 |
| 3.6 Diferenciación | 76 |
| Capítulo IV – Plan de Marketing | 78 |
| 4.1 Plan de Marketing | 79 |
| 4.2 Análisis Situacional | 79 |
| Variables Controlables | 79 |
| Variables No Controlables | 84 |
| Listado Plano FODA | 86 |
| Matriz de Interacción FO (Maxi-Maxi) | 88 |
| Matriz de Interacción DO (Mini-Maxi) | 88 |
| Matriz de Interacción FA (Maxi-Mini) | 88 |

| | |
|--|-----|
| Matriz de Interacción DA (Mini-Mini) | 89 |
| 4.3 Objetivos | 91 |
| 4.4 Estrategias | 91 |
| Objetivo 1 | 91 |
| Recursos Humanos | 91 |
| Recursos Materiales | 92 |
| Recursos Financieros | 92 |
| Políticas | 92 |
| Reglas | 92 |
| Plan de Acción | 92 |
| Objetivo 2 | 93 |
| Políticas | 93 |
| Reglas | 94 |
| Plan de Acción | 94 |
| 4.5 Costos | 94 |
| 4.6 Resumen de costos por estrategia | 95 |
| 4.7 Cuadro estimado de ventas por mes | 95 |
| Capítulo V – Lineamiento Estratégico | 96 |
| 5.1 Lineamiento Estratégico (Ápice Estratégico) | 97 |
| 5.1.1 Visión de Fútbol Factory S.R.L. | 97 |
| 5.1.2 Misión de Fútbol Factory S.R.L. | 97 |
| 5.2 Plan de Administración | 98 |
| 5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA | 98 |
| Variables Controlables | 98 |
| Variables No Controlables | 99 |
| Listado Plano | 100 |
| Matriz de Interacción | 102 |
| FO (Maxi-Maxi) | 102 |
| DO (Mini-Maxi) | 102 |
| FA (Maxi-Mini) | 102 |
| DA (Mini-Mini) | 103 |
| Análisis de la Matriz FODA | 103 |
| 5.2.2 Objetivos | 104 |
| 5.2.3 Estrategias | 104 |
| Políticas | 104 |
| Reglas | 105 |
| 5.2.4 Planes de Acción | 106 |
| Cuadro de planes de acción para el primer año del proyecto | 108 |
| Cuadro de proyección a 5 años | 108 |
| Cuadro de Activos y Recursos a ser empleados | 109 |
| 5.3 Estructura Organizacional | 111 |
| 5.3.1 Organigrama | 111 |
| Tipos de Estructuras | 111 |
| Mecanismos de Coordinación y Control | 111 |

| | |
|---|-----|
| Estructura Organizacional de una empresa | 114 |
| Organigrama de Fútbol Factory S.R.L. | 116 |
| Partes y sistemas de la Organización | 116 |
| 5.3.2 Layout | 117 |
| 5.3.3 Manual de Funciones | 118 |
| Gerente General | 119 |
| Contador | 120 |
| Jefe del Dpto. Administrativo | 121 |
| Jefe del Dpto. Comercial | 122 |
| Jefe del Dpto. de Marketing | 122 |
| Vendedor | 123 |
| Cajero | 123 |
| Encargado de Compras..... | 124 |
| Limpieza | 125 |
| 5.3.4 Manual de Procedimientos | 125 |
| Procedimientos de Compras | 126 |
| Procedimientos de Ventas en el salón | 127 |
| Procedimientos del cajero | 128 |
| 5.3.5 Fluxograma | 129 |
| Fluxograma de Compras | 132 |
| Fluxograma de Ventas | 133 |
| Fluxograma de Cajeros | 133 |
| 5.3.6 Recursos Humanos | 133 |
| Proceso de contratación del personal | 134 |
| Personal en relación de dependencia | 135 |
| Personal en No relación de dependencia | 136 |
| 5.4 Análisis de estructura de costos | 136 |
| 5.5 Plan de Cuentas | 139 |
| Plan de Cuentas de Fútbol Factory S.R.L..... | 139 |
| Capítulo VI – Aspecto Económico | 144 |
| 6.1 Aspecto Económico | 145 |
| Indicadores Económicos | 145 |
| Producto Interno Bruto | 145 |
| Balanza Comercial (Importaciones y Exportaciones) | 145 |
| Fluctuación del tipo de cambio | 146 |
| Reserva Monetaria | 146 |
| Superavit o Déficit Fiscal | 147 |
| Inflación | 147 |
| Capítulo VII – Plan Financiero | 148 |
| Conclusión | 170 |
| Bibliografía | 171 |
| Anexos..... | 172 |

RESUMEN

El proyecto se basa en un estudio para la creación de una empresa comercializadora de prendas y artículos de fútbol, en la ciudad de Asunción, específicamente en el barrio Mariscal López, ubicada estratégicamente sobre la Avenida España casi Luis de Morales.

La zona de la capital es un mercado potencial para la venta de prendas relacionadas al fútbol, porque existe un crecimiento importante en la compra de estos productos, al ser un país apasionado por dicho deporte. Es fundamental la creatividad e innovación en este negocio ya que los posibles clientes están interesados en poder comprar con mayor facilidad, rapidez las prendas y artículos deseados, debido a la variedad de diseños y marcas reconocidas a nivel mundial.

La primera parte de la estructura en sí, desde la misión y la visión de la empresa hasta los objetivos y su forma de desarrollarse. Analiza todos los atributos de la empresa. Se enfoca en los gustos del cliente y la capacidad que tendrá la empresa de satisfacer esas exigencias y a través de encuestas manifestar la preferencia del cliente por los productos a ofrecer. Luego se trata del desarrollo externo de la empresa, se enfoca en el mercado. A pesar de contar con muchos competidores, el crecimiento del mercado es muy rápido, ya que la consumición del producto en Paraguay es casi cultural y siendo mayor en productos referentes al fútbol.

Continuamos con la descripción del plan de marketing, fijación de los precios y los medios a utilizar para la promoción del producto. Apreciaremos el plan operativo de la empresa y toda la integración del personal dentro de la empresa. En otro capítulo, se muestran los cuadros financieros, donde podremos resumir el endeudamiento por la de la inversión del capital total y el aporte del capital propio que será necesario. Se estima un 5% de crecimiento anual en las ventas del producto a partir del primer año.

Y, por último, la responsabilidad social que mantendrá la empresa internamente, será generando incentivo para los empleados con el fin de tener un desenvolvimiento grato en sus labores y externamente cumpliendo con la contribución social generando puestos de trabajo, y apoyando al cuidado del medio ambiente.