

**Ciencias Contables y Administrativas**

*Calzados S.S. S.A.*

*La moda del andar*

**Alumnos:**

**Ana Brítez**

**Silvino Omar Saucedo**

**Asunción – Paraguay**

**2013**

# ÍNDICE

## Capítulo 1

### **Análisis Situacional de la Empresa**

Fortalezas	1
Oportunidades	2
Debilidades	2
Amenazas	2
Matriz FODA	3

### **Descripción de la Empresa**

Visión	4
Misión	4
Valores	4
Objetivos a Corto Plazo	5
Objetivo a Largo Plazo	5
Tipo de Sociedad	5

### **Estructura de la Empresa**

Tipos de Estructura	10
Tipos de Agrupación de una Organización	10
Estructura de una Organización	11
Clasificación de las Partes Funcionales de una Organización	12
La Estructuración de las Organizaciones, Distingue y Clasifica cinco Mecanismos de Coordinación	13
Organigrama de la Empresa	15

### **Necesidades de los Clientes**

Proceso de Investigación	16
Necesidad de la Información	16
Objetivos de la Investigación y Necesidades de la Información	17
Diseño de la Investigación y Fuente de Datos	20
Procedimiento de recolección de datos	29
Diseño de la muestra	40
Presentación de los Resultados	45-60
Descripción del Producto	60-61
Ventaja Competitiva	62

## Capítulo 2

Análisis de la Oferta	63
Análisis de la Competencia	63
Análisis de la Demanda	67
Demanda primaria expansible y no expansible	68
Estructura de la demanda global	70
Mercado Potencial Actual y Absoluto	70
Análisis de la estructura competitiva, según Michael Porter	71
Competencia actual: Rivalidad entre competidores	71
Competencia potencial: Amenaza de Nuevos Competidores	71
Poder de negociación de los proveedores	72

Poder de los clientes	73
Amenaza de productos sustitutos	74
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	74
BARRERAS DE ENTRADA	75
PODER DE LOS PROVEEDORES	75
PODER DE LOS CLIENTES	76
PRODUCTOS SUSTITUTOS	76
ESTRUCTURA COMPETITIVA	76-77
<b>Capítulo 3</b>	
Las 7 P del Marketing	78-83
Macrosegmentacion y Microsegmentacion	84
El análisis de las necesidades a través de la segmentación	84
MACROSEGMENTACION	84
Estructuras del mercado de referencia	85
Estrategias de cobertura del mercado de referencia	86
MACRO SEGMENTACION- DESARROLLO	86-89
MICROSEGMENTACION	90
Segmentación y diferenciación	90
Etapas del proceso de microsegmentacion	90
Segmentación sociodemográfica o descriptiva	91
Segmentación por ventajas buscadas	91
Segmentación comportamental	91
Segmentación por estilos de vida	92
La puesta en marcha de una estrategia de segmentación	92
Las condiciones de eficacia de una segmentación	92
La selección de los mercados objetivos	93
Las estrategias de posicionamiento	94
MICRO SEGMENTACION - DESARROLLO	94-97
<b>Ciclo de Vida del Producto</b>	97
Los determinantes del ciclo de vida de un producto.	97
Implicaciones estratégicas del ciclo de vida	98
La fase de introducción	98
La fase de crecimiento	99
La fase de turbulencia	100
La fase de madurez	100
La fase de declive.	101
<b>Las Estrategias Competitivas.</b>	<b>102</b>
Estrategias de Porter	102-105
Estrategias de Ansoff	106-109
Promoción	110
Plan de Compra	113
<b>Capítulo 4</b>	
La Estructura Operativa	114-115
Los Servicios y Actividades	116

La Infraestructura y los Equipos	117
Los Principales Proveedores	118
Descripción del proceso de RRHH	118-121
Cuadro con los Salarios y sus Cargas Sociales por 5 años	122
Manual de Funciones	123-126
Plan de cuentas	127-133
Manual de Cuentas	134-178
Asiento de Cierre y Reapertura del Año 1	179-180
Informes Contables según Resolución 173	181-186
<b>Capítulo 5</b>	
Plan Financiero de la empresa	187-203
<b>Capítulo 6</b>	
Responsabilidad Social Empresarial	204
Impacto ambiental	204-207
Impacto Socio-Económico	207-208
Impacto Cultural:	208
Aspectos Éticos de la Sustentabilidad del proyecto	209-211
<b>Capítulo 7</b>	
<b>Plan de expansión</b>	212
Riesgos internos y externos	213
Fuerzas económicas	214
Fuerzas políticas, gubernamentales y legales	214
Fuerzas tecnológicas	214
<b>Plan estratégico de salida</b>	216
La liquidación del negocio	217
Barreras de Salida	217
Conclusión	218
Recomendaciones	219