

Ciencias Contables y Administrativas

**Compra venta de uniformes y accesorios militares, policiales,
médicos y bomberos**

Rodrigo Sebastián Sosa González

**Asunción – Paraguay
2018**

INDICE

AGRADECIMIENTOS	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I	14
INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO	14
1.2. REQUERIMIENTOS JURÍDICOS	14
1.2.1.- NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	14
1.2.2. TIPO DE SOCIEDAD	14
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	14
1.2.3. CONSTITUCIÓN JURÍDICA	15
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN	27
CUADRO DE LOCALIZACIÓN.....	28
MICRO LOCALIZACIÓN	29
MAPA DE UBICACIÓN.....	30
CAPÍTULO II	32
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
Proceso de la investigación	32
2.1.- OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	32
2.2.- ESTABLECER EL/LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.3.- Definir los tipos de investigación a utilizarse.....	37
2.4.-PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
2.5.- DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	57
2.6.-RECOLECCIÓN DE DATOS.....	62
MODELO DE ENCUESTA	62
2.7.- ANÁLISIS DE DATOS.....	66
2.8.-CONCLUSIONES/INFORME.....	82
2.9 VALORIZACIÓN DEL COSTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	82
CAPÍTULO III	84
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	84
3.1.- ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN	84
Misión.....	85
Visión	85
3.2.- ANÁLISIS DE LA MICROEGMENTACIÓN	85
3.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA	89
3.4.- ANÁLISIS DE LA 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	93
3.5.- EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DE ANSOFF	100
3.6.- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN UNIPAR S.R.L	103
CAPÍTULO IV	105
4.1.- PLAN DE MARKETING.....	105

4.2.- ANÁLISIS SITUACIONAL	105
Análisis FODA.....	105
VARIABLES CONTROLABLES	106
VARIABLES NO CONTROLABLES.....	112
Análisis Externo	113
Análisis interno	114
Matriz de interacción FODA.....	116
Matriz FODA	118
4.3.- OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, POLÍTICAS, REGLAS Y PLAN DE ACCIÓN	119
Tabla 36 CUADRO RESUMEN DE INVERSION POR OBJETIVOS	124
CAPÍTULO V.....	127
ADMINISTRACIÓN.....	127
5.1.- LINEAMIENTO ESTRATÉGICO (ÁPICE ESTRATÉGICO).....	127
5.1.1.- DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	127
5.1.2.- DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.....	127
5.2.- PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	127
5.2.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL	128
FODA Listado Plano.....	131
Matriz de interacción.....	133
Matriz FODA	134
5.2.2.- OBJETIVOS	135
5.2.3.- ESTRATEGIAS, POLÍTICAS, REGLAS Y PROCEDIMIENTOS	135
5.2.4.- PLANES DE ACCIÓN.....	139
5.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	140
5.3.1.- ORGANIGRAMA	143
5.3.2.- LAYOUT	147
5.3.3.- MANUAL DE FUNCIONES	148
5.3.4.- MANUAL DE PROCEDIMIENTO.....	159
5.3.5.- FLUXOGRAMAS	164
5.3.6.-RECURSOS HUMANOS.....	168
5.4.- ACTIVOS FIJOS	170
5.5.- ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COSTOS.....	171
5.6.- PLAN DE CUENTAS	174
CAPÍTULO VI.....	180
6.1.- ASPECTO ECONÓMICO	180
INDICADORES ECONÓMICOS	180
Producto interno Bruto (PIB).....	180
Balanza comercial (importación/exportaciones).....	182
Fluctuación del tipo de cambio	188
Comportamiento de la reserva monetaria	189
Superávit o déficit Fiscal.....	191

CAPÍTULO VII.....	196
PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA.....	196
7.1 CUADROS FINANCIEROS PARA ANÁLISIS	196
CUADRO DE INVERSIONES	196
CUADRO DE CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	198
CUADRO DE DEPRECIACIÓN	199
CUADRO DE SERVICIO DE LA DEUDA	200
CUADRO DE RRHH.....	201
CUADRO DE INGRESOS.....	202
CUADRO DE EGRESOS	205
CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	206
CUADRO DE CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO.....	207
CUADRO DE ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO CON Y SIN FINANCIAMIENTO. CUADRO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON Y SIN FINANCIAMIENTO.....	210
CUADRO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON Y SIN FINANCIAMIENTO	212
CUADRO DE BALANCES PROYECTADO CON Y SIN FINANCIAMIENTO	213
RATIOS FINANCIEROS.....	215
CONCLUSIÓN	216
BIBLIOGRAFÍA.....	218
ANEXOS.....	219

RESUMEN

Este proyecto de negocio busca determinar la viabilidad y factibilidad de una empresa dedicada a la compra y venta de uniformes para profesionales militares, policiales, médicos y bomberos, donde en su capítulo 1 se desarrolla los requerimientos jurídicos para la apertura de la empresa comercial. También se determinan la localización de la organización para su asiento comercial, mediante la utilización de los factores ponderados.

En el Capítulo 2 se procede a la realización de la investigación de mercado, donde se determinan los objetivos generales y específicos de la investigación de mercados, seguidamente se proceden a los requerimientos de información necesarias en base a objetivos cognitivos, comportamentales, afectivos y sociodemográficos. Se establecen el tipo de investigación a utilizarse en el proyecto, donde se adopta el tipo de investigación concluyente de tipo descriptiva. Se identifica el marco muestral y la selección del tamaño de la muestra, optando por el método no probabilístico por conveniencia, siguiendo con el procedimiento de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos, y una conclusión alentadora para el presente proyecto.

El siguiente Capítulo 3 se establecen los lineamientos estratégicos, evaluando la macro segmentación, estableciendo el mercado de referencia, se determina la misión y la visión de la organización, en cuanto a la microsegmentación se evalúan el ciclo de vida del producto, dentro del marco del ciclo de vida de una empresa que se inicia en el mercado de uniformes, sean estas empresas que se consideran como competencia en las etapas de introducción, crecimiento y madurez. Así mismo se analizan la demanda global, el mercado potencial y la cuota de mercado. Por último calculando la demanda de acuerdo a un plan de ventas por mes en un año, y por la otra proyectados a cinco años.

Se analizan las cinco fuerzas de Porter lo cual ha arrojado un 3.3 en la evaluación final lo que representa que existen posibilidad cierta de que una nueva empresa de uniformes ingrese al mercado. Dentro de las estrategias genéricas de Porter se estable que nuestra empresa en un análisis del mercado, coordinara la estrategia de penetración de mercados.

El plan de marketing se pronuncia en el Capítulo 4 evaluando las variables controlables en términos de penetración de mercado, las 7P, Así como las variables no controlables poniendo énfasis en la competencia. Se procede al análisis interno y externo de la organización, listando las oportunidades y amenazas, y las fortalezas y debilidades, sometiendo el mismo a una matriz de interacción FODA, y por último en una matriz general FODA, a los efectos de establecer objetivos de marketing, siempre teniendo en cuenta nuestra estrategia de penetración de mercado. Por cada objetivo se describen las políticas, estrategias, reglas y plan de acción en términos de precio, promociones y descuentos, totalizando en cifras el costo de la inversión para la consecución del plan, y la estimación de facturación una vez ejecutado el mismo.

Habiendo concretado el plan de MKT, estamos frente al plan administrativo, en el Capítulo 5 donde se analiza la situación en cuanto a las variables controlables y no controlables fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas. Siempre considerando que la matriz FODA es fundamental para cualquier evaluación, sometemos el listado plano a la matriz FODA.

Estableciendo objetivos administrativos concretos, con sus respectivas estrategias, políticas, reglas y procedimientos, para el logro del plan de administración, no sin antes estimar los costos y proyectados a cinco años. En cuanto a la estructura organizacional, en el análisis de las cinco configuraciones de acuerdo al organigrama de la organización se concluye que se adoptara el mecanismo de coordinación de supervisión directa. Se presenta la distribución de la planta mediante la herramienta layout. Teniendo en cuenta el organigrama se establece el manual de funciones, procedimientos, graficando en fluxogramas explícitas los procedimientos. Utilizando un cuadro demostrativo se detallan la dotación de capital humano y sus asignaciones, la inversión a realizar en activos fijos, la estructura de los costos de las mercaderías por cada producto, proyectados a cinco años. Se determina el plan de cuentas de la empresa de acuerdo al ramo.

En el Capítulo 6 se detallan algunos aspectos económicos que de alguna u otra forma podría afectar o guardar relación con el proyecto empresarial.

En el Capítulo 7 se proceden al cálculo en términos de números referenciales que mediante quince cuadros financieros se detallan y se dan a conocer la viabilidad del proyecto.