

Ciencias Contables y Administrativas

Innova Dent S.R.L.

Alumnos:

Rodrigo Vera

Blás Bernal

Asunción - Paraguay

2018

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	3
INDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I.....	10
1.1.	10
Introducción a la idea del proyecto.....	10
1.2. Requerimientos Jurídicos de una S.R.L.	10
1.2.1. Nombre o razón social	10
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	10
1.2.3. Constitución jurídica	11
1.3. Localización de la empresa u organización	20
Capítulo II.....	22
2.1. Investigación de mercado	22
2.1.1. Definir el problema	22
2.1.2. Análisis de la demanda	23
2.1.3. Descripción de la muestra (socio demográfico).....	23
2.1.4. Objetivos afectivos y comportamentales	23
2.2. Establecer los objetivos de la investigación	24
2.2.1. Objetivos Generales.....	24
2.2.2. Objetivos cognitivo	24
2.2.3. Objetivos Afectivos.....	25
2.2.4. Objetivos Comportamentales.....	26
2.2.5. Objetivo Socio Demográfico.....	27
2.2.6. Definir los tipos de investigación a utilizarse	27
2.3. Procedimiento de la recolección de datos.....	30
2.3.1. Encuesta	30
2.3.2. DETERMINAR Y DEFINIR LA POBLACIÓN OBJETO.....	40
2.4. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:.....	40
2.4.1. Procedimiento para selección de la muestra:	41
2.5. Codificación y fabulación.....	41
2.6.	42
Análisis de datos.....	42
2.7. Valoración de la investigación de Mercado.....	63
Capítulo III	65
3. Lineamiento Estratégico	65
3.1 ANÁLISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN	65
Misión	67
Visión	67
Valores	67
Análisis de la competencia	68
3.2. Micro segmentación.....	69
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	72
3.3.1. Demanda de la empresa como objetivo de ventas para el primer año del proyecto	

y de las ventas para los siguientes 4 años que es el horizonte del proyecto.....	76
3.4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	78
3.5.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	84
3.6.- Definir los atributos de diferenciación	87
Capítulo IV	88
4.1 Plan de marketing	88
4.2 Análisis situacional.....	88
Descripción de los factores	91
4.3.- Objetivos de Plan de Marketing:..	104
4.4.- ESTRATEGIAS:	111
4.5. Resumen de Inversión por objetivos	115
Capítulo V	117
Administración.....	117
5.1.- Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	117
5.1.1.- Declaración de la Visión	117
5.1.2.- Declaración de la Misión	117
5.2.- Plan de administración	118
5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA.....	118
5.2.2. Objetivos de Administración.....	129
5.2.3 Estrategias.....	129
5.2.4 Plan de Acción	133
Proyección de Administración	137
5.3.- Estructura Organizacional	137
5.3.1.- Organigrama	137
Mecanismo de adaptación y control según Mintzberg.....	138
5.3.2.- Layout: Descripción gráfica y comentada de la disposición física de la planta y/o oficina.....	141
5.3.3.- Manual de funciones.....	143
5.3.4.- Manual de procedimientos.....	156
5.3.5.- Fluxogramas: consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos.....	160
5.3.6.- Recursos humanos (Descripción del proceso de RRHH, salarios, cargas sociales).....	163
5.4.- Análisis de estructura de costos.....	165
5.5.- Plan de cuentas.....	165
Capitulo 6	172
6.1. Económico	172
6.1. Aspectos Económico- Crecimiento del País.....	172
6.2. Entorno Político-Legal.....	175
6.3. Entorno Socio-Cultural.....	175
6.4. INDICES.....	175
6.4.1. Índice de Pobreza de los últimos 5 años:	175
6.4.2. Índice de analfabetismo:	176
6.4.3 Índice de Inseguridad:.....	176

6.4.4. Índice de Desempleo:.....	177
6.5. ENTORNO	178
6.5.1 Entorno Jurídico:.....	178
6.5.2. Entorno Tecnológicos	178
Capitulo 7	179
Cuadros Financieros.....	180
Anexo	209
CONCLUSION	216
BIBLIOGRAFIA.....	217

INTRODUCCIÓN

Mediante el desarrollo del presente proyecto se pretende dar paso a mejores y más sustentables alternativas de adquisición de insumos odontológicos, basada en las necesidades y posibilidades de los estudiantes y profesionales de dicha ocupación, iniciando así una mayor oportunidad de crecimiento sin la exigencia de que posean un capital extenso.

Teniendo en cuenta que en la actualidad la salud bucal está siendo altamente valorada y por ende hay mayor demanda por parte de los interesados de la profesión quienes desean brindar el mejor servicio a su público.

El objetivo principal es elevar las posibilidades de acceso a dichos materiales puesto que actualmente es limitado por el elevado costo y la imposibilidad de financiación, amenizar los gastos de los estudiantes brindándoles la facilidad de adquirir los equipos necesarios para abrir su propio consultorio. De esta manera puedan ampliar fácilmente el suministro de productos.

Es por ello que la presente investigación también desea dar a conocer nuevas formas de financiamiento que permitan controlar riesgos dentro del mercado micro financiero y ofrecer ventajas competitivas diferenciadoras respecto a otras alternativas de financiamiento del mercado.

Previamente realizamos un muestreo en la zona, nos basamos en el potencial de mercado, el nivel de consumo para que a través de la alternativa del Leasing Financiero, como opción de financiamiento para la adquisición, puedan encontrar una opción viable, con posibilidad de crecimiento entre quien necesita dar salida a sus productos en el mercado (proveedor) y quien los requiere para su proceso productivo (usuario).

Dicha intermediación se traduce en que la empresa de leasing adquiere el bien del proveedor y permite su utilización por parte del usuario, a las que se agrega la carga financiera y otros ítem, entre las que destaca la función eminentemente financiera de la empresa de leasing, para cuya concreción busca que los problemas relativos al bien sean resueltos directamente entre proveedor y usuario. Este último será quien asuma los riesgos en relación con el bien, mientras que la empresa de leasing sólo asume el riesgo de impago de las cuotas.

Las soluciones se plantean sobre la base de la existencia de dos contratos: uno de adquisición y otro de financiación-