

Ingeniería Comercial

ALNP SERVICE S.R.L.

*“Distribuidora de productos no perecederos para almacenes y
despensas”*

Sonia Elizabeth Servín Ramírez

Asunción - Paraguay

2018

INDICE

Idea del Negocio.	9
PRODUCTOS	10
De las Sociedades de Responsabilidad Limitada	12
1.2. Requerimientos Jurídicos.	15
- Inscripción en el Departamento de Registro y Fiscalización de Sociedad	16
Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones	17
Persona Jurídica	17
Publicación por la Constitución de la Sociedad	18
Honorarios del Escribano	18
Matricula de comerciante	19
- Rúbrica de Libros Contables.....	19
- Inscripción en el RUC (Registro Único del Contribuyente)	20
Requisitos para la inscripción del RUC:.....	21
PATENTE COMERCIAL E INDUSTRIAL	26
Requisitos exigidos en la Municipalidad de Limpio:.....	26
LICENCIA	26
Requisitos exigidos en la Municipalidad de Limpio:.....	26
Gastos promedios en la Municipalidad de Limpio.	26
PATENTES DE LETREROS	27
Normas Municipales para la inscripción de carteles en la vía pública.....	27
Habilitación de Vehículos.	27
Descripción	27
Documentación requerida	27
- FOTOCOPIA SIMPLE DE CÉDULA DE IDENTIDAD VIGENTE	27
- FOTOCOPIA SIMPLE DE CONTRATO PRIVADO, TÍTULO DE PROPIEDAD O CÉDULA VERDE	27
Tipo trámite	27
EL TRÁMITE ES PERSONAL CUANDO ÉSTE PUEDE SER REALIZADO POR EL SOLICITANTE O POR EL REPRESENTANTE LEGAL.	27
Duración para este trámite 30 minutos aproximadamente.	27
Costos.	27
Inscripción en el Dpto. de Registro de Fiscalización de Sociedades: Ministerio de Hacienda. Abogacía del Tesoro	28
- Instituto de Previsión Social	28
-Entrada y Salida del Personal	28
- Inscripción en el MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL.	29
Ministerio de Industria y Comercio. Marcas. Dirección de la propiedad industrial ... 30	
PASOS PARA REGISTRAR UNA MARCA	31
VIGENCIA DE LA MARCA	32
Registro de Productos Alimenticios	33
Descripción.....	33
Registro de Establecimientos	34

METODO DE FACTORES PONDERADOS.....	35
Micro-localización.....	36
Macro-localización.....	37
Definición	39
PASO 1: Identificar el Problema de la Investigación	39
Objetivo General.....	39
Objetivos Específicos.....	39
Objetivos General de la Investigación.....	39
Objetivos y Requerimientos de Información	39
Objetivos Sociodemográficos.	40
Objetivos Cognitivos.....	40
Objetivos Comportamentales.....	40
Objetivos Afectivos.....	41
Paso 3 Diseño de la investigación y fuentes de datos	41
Diseño Exploratoria.....	42
Fuente de Datos.....	43
Investigación Concluyente.....	43
Diseño Descriptivo.....	44
PASO 4 CUESTIONARIO	45
CUESTIONARIO	45
Procedimiento de recolección de datos.....	50
Diseño de la muestra	50
El proceso de muestreo.....	51
Paso 1: Definir la población.....	52
Paso 2: Identificar el marco muestral	52
Paso 3: Determinar el tamaño de la muestra:.....	57
Concepto de Probabilidad.....	57
Tipos de Muestreo Probabilístico.....	58
Muestreo Aleatorio Simple.....	58
Muestreo Aleatorio Sistemático.....	58
Muestreo Aleatorio Estratificado	59
Muestreo Aleatorio por Conglomerados.....	59
Tipos de Muestreo No Probabilístico	60
Muestreo por Cuotas.....	60
Muestreo Intencional o de Conveniencia	61
Muestreo Bola de Nieve.....	61
Paso 4: Selección de un procedimiento de muestreo	62
Paso 5: Seleccionar la muestra.....	62
Análisis de datos.....	74
Presentación de los resultados.....	75
Análisis de segmentación de mercado	77
3.1.1 Mercado de referencia en términos de solución:.....	78
3.1.2. Conceptualización del mercado de referencia.....	79
MISIÓN.....	83
VISIÓN	83

Análisis de la Microsegmentación.....	83
Segmentación descriptiva o Sociodemográficos.....	84
La segmentación por beneficios.....	84
La segmentación conductual.....	85
Segmentación por usuario de producto.....	85
Segmentación por volumen.....	85
Segmentación por lealtad.....	86
La segmentación sociocultural o segmentación por estilo de vida	86
La segmentación elegida es la Sociodemográfica.....	87
Determinantes del ciclo de vida del producto	88
Análisis de la demanda	89
Demanda de bienes de consumo	90
Análisis de la demanda aplicación de concepto.	91
Demanda de la empresa como objetivo de ventas para el primer año del proyecto...98	
Análisis de la Estructura Competitiva de Porter	99
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	100
Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter).....	100
Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	100
3.5. La Matriz de Ansoff.....	107
Capítulo V Administrativo	125
Estructura Administrativa	125
5.1.2 Partes básicas de una Organización según Mintzberg.....	126
Organigrama General ALNP SERVICE S.R.L.....	130
Estrategia de la Matriz de Ansof.....	132
Variables controlables.....	132
Listado de Matiz de Interacción	136
Objetivos, Estrategias y Planes de Acción.....	137
Estrategias Operativas.....	140
Reglamentos y Normas de la Empresa ALNP SERVICE S.R.L.	140
Estrategia de recursos humanos.....	142
Mano de obra estimada.....	142
Beneficios sociales otorgados por la empresa.	143
5.9.2.1 Descripción del Proceso de Reclutamiento	143
Manual de organización y funciones de ALNP SERVICE S.R.L.	145
Fluxograma o Flujograma	155
Procedimiento de Venta.....	156
Fluxograma del Proceso de Venta.....	156
Fluxograma del Proceso de Compra.....	159
Procedimiento de Caja - Cobranzas.....	160
Fluxograma del Proceso de Caja – Cobranzas.....	161
Procedimiento Contable	162
Fluxograma del Proceso Contable.....	163
Layout de ALNP SERVICE S.R.L.	164
Resumen de Activos Fijos	169
PLAN CONTABLE	171

BIBLIOGRAFÍA.....	195
CONCLUSIÓN.....	200

RESUMEN

El presente proyecto ALNP SERVICE S.R.L se basa en un estudio para la apertura de una empresa de comercialización y distribución de alimentos no perecederos, que brinda una variedad de productos alimenticios con calidad en el servicio de distribución, buscando liderar el mercado de Limpio.

La empresa estará ubicada en la Ciudad de Limpio Zona Centro sobre la calle Fulgencio Yegros casi Avda. San José, equipada con toda la tecnología e infraestructura necesaria para la comercialización y distribución de los alimentos no perecederos. El mercado meta de la empresa son las despensas de la ciudad Limpio con un nivel socio-económico medio.

Entre las principales fortalezas de la empresa se cuenta con productos y servicios atractivos con un periodo de conservación a largo plazo, disponibilidad de una amplia gama de alimentos no perecederos de acuerdo a la exigencia de cada cliente, buenas promociones por apertura y descuentos en algunos productos, se mantiene una atención equitativa con todos los clientes etc. En la ciudad existen varias distribuidoras, pero ninguna que se enfoque a las despensas de la zona, generalmente prefieren trabajar con supermercados.

Para lograr demostrar la viabilidad del proyecto se ha empleado varias técnicas de estudio, determinando así a los competidores, posibles consumidores, productos sustitutos con un análisis de las cinco fuerzas de Porter. A través de la metodología de estudio de la situación competitiva del negocio se logra determinar las fortalezas, de las cuales se debe utilizar al máximo para hacer crecer el negocio, aprovechando las oportunidades, eliminando las debilidades y disminuyendo las amenazas con el fin de enfocar en los factores claves que conlleven al éxito del proyecto.

La efectividad de la especialización del plan tendrá una validez de cinco años durante el cual se desarrollen las actividades.

Teniendo todos los estudios previos y analizando los resultados, se considera que el proyecto cumple con todos los requisitos tanto económicos, financieros, jurídicos y sociales se recomienda la puesta en marcha, pues demuestra que el proyecto es viable y sustentable durante todo su ciclo de vida.