

Ingeniería Comercial

**“Mini Marquet Brasilia”
Emprendimientos Globales S.R.L.**

Alumnos:

**Horacio René Cañete Riveiro
Fernando Javier Trivero Vargas**

**Asunción – Paraguay
2015**

ÍNDICE

Introducción.....	9
Resumen Ejecutivo.....	11
CAPITULO I.....	14
1.1. Introducción a la idea del negocio.....	14
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	14
1.3. Localización de la Empresa.	27
1.4. Método de los Factores Ponderados.....	28
CAPITULO II.....	31
INVESTIGACION DE MERCADOS.....	31
2.1. Identificar y definir el problema o necesidad.....	32
2.2. Objetivos de la investigación de mercado.....	34
2.3. Diseño de la Investigación.....	37
2.3.1. <i>Investigación Explorativa.....</i>	<i>37</i>
2.3.2. <i>Investigación Descriptiva.....</i>	<i>40</i>
2.4. Diseño de la Muestra.....	42
2.5. Seleccionar un procedimiento.....	45
2.5.1. <i>Muestreo probabilístico.....</i>	<i>45</i>
2.5.1. <i>Métodos de muestreo no probabilístico.....</i>	<i>48</i>
2.6. Recolección de datos.....	50
2.7. Procesamiento de datos.....	56
2.8. Análisis de los datos Obtenidos.....	56
2.9. Resultados de la Investigación.....	63
CAPITULO III.....	64
PLAN DE MARKETING.....	64
3.1. Segmentación de mercados.....	64
3.1.1. <i>Análisis de la Macrosegmentación.....</i>	<i>64</i>
3.1.2. <i>Análisis de la Microsegmentación.....</i>	<i>66</i>
3.2. Ciclo de vida del producto.....	71
Concepto de ciclo de vida del producto.....	71
Introducción.....	72
Crecimiento.....	73
Madurez.....	73
Declive.....	74
3.3. Análisis de la oferta.....	75
3.4. Análisis de la demanda.....	82
3.5. Plan de marketing.....	85
3.5.1. <i>Variables controlables.....</i>	<i>85</i>
Las tres nuevas P del Marketing.....	89
3.5.2. <i>Variables no controlables.....</i>	<i>90</i>
Listado Plano FODA.....	92
Matriz de Interacción.....	93
MATRIZ FODA.....	95
PLAN DE VENTAS EMPRENDIMIENTOS GLOBLALES SRL. POR UN AÑO.....	96

PLAN DE VENTAS EMPRENDIMIENTOS GLOBALES SRL. PROYECTADO A 5 AÑOS.....	96
3.6. Objetivos.....	97
3.6.1. <i>Objetivos de Marketing</i>	97
3.6.2. <i>Objetivos de Ventas</i>	97
3.6.3. <i>Estrategias de Marketing</i>	98
3.6.4. <i>Estrategias de Ventas</i>	99
3.7. Planes de Acción.....	100
PLAN DE MARKETING PROYECTADO A 5 AÑOS.....	101
Políticas.....	101
Reglas.....	102
CAPITULO IV	104
4.1. Lineamiento estratégico (Ápice Estratégico).....	104
4.1.1. <i>Concepto Misión</i>	104
4.1.2. <i>Visión</i>	104
4.2. Análisis de la estructura competitiva de Porter.....	105
4.3. Análisis situacional de la empresa.....	112
Listado Plano FODA.....	113
Matriz de Interacción.....	114
4.4. Plan de administración: (Dirección Media).....	117
4.5. Estrategias.	117
4.5.1. <i>Estrategias según Igor Ansoff</i>	117
4.5.2. <i>Estrategias según Michael Porter</i>	119
Estrategias.....	122
Planes de Acción.....	122
PLAN DE ACCION PROYECTADO.....	123
4.6 Estructura Organizacional.....	125
4.7. Estructura de Mintzberg.....	126
4.7.1. <i>ESTRUCTURA SIMPLE</i>	126
4.7.2. <i>BUROCRACIA MECANICA</i>	126
4.7.3. <i>BUROCRACIA PROFESIONAL</i>	127
4.7.4. <i>ESTRUCTURA DIVISIONALIZADA</i>	128
4.7.5. <i>ADHOCRACIA</i>	129
4.8. Mecanismos de Control.....	131
4.9. Elementos de las Configuraciones.....	133
4.10. El Organigrama.....	134
El ápice estratégico.....	134
El núcleo de operaciones.....	134
La línea intermedia.....	134
La tecno estructura.....	134
El staff de apoyo.....	135
4.11. Manual de Funciones.....	136
4.12. Manual de Procedimientos.....	143
4.13. Fluxograma.....	145
4.14. Recursos humanos.....	150
Procedimiento de Recursos Humanos.....	150

CUADRO DE SUELDOS Y JORNALES.....	155
4.12. Plan Cuentas Contables.....	156
Definiciones básicas de contabilidad.....	161
CAPITULO V.....	163
5.1. Aspectos Económicos.....	163
5.1.1. <i>Producto interno Bruto (PIB)</i>	163
5.1.2. <i>Balanza comercial (importación/exportaciones)</i>	164
5.1.3. <i>Fluctuación del tipo de cambio</i>	166
5.1.4. <i>Comportamiento de la reserva monetaria</i>	168
5.1.5. <i>Superávit o déficit Fiscal</i>	170
5.1.6. <i>Inflación</i>	171
CAPITULO VI.....	173
6. Aspectos Financieros.....	173
CAPITULO VII.....	192
7. Responsabilidad Social Empresarial.....	192
7.1. Impacto Ambiental.....	193
7.2. Impacto Socioeconómico.....	204
7.3. Impacto Cultural.....	205
7.4. Plan de Expansión.....	209
7.5. Riesgos.....	212
RIESGOS INTERNOS.....	212
RIESGOS EXTERNOS.....	213
7.7 Plan estratégico de salida.....	213
La venta de la organización y de los proyectos.....	215
La liquidación total de los activos de la empresa.....	215
La venta de mercancías de consumo masivo a otros supermercados o mini market.....	215
Conclusión.....	217
Bibliografía.....	218
ANEXOS.....	219
Lay Out.....	219
Acta de Constitución de Sociedad.....	220
Reglamento interno de la empresa.....	226
Cuadro de tabulación de datos.....	241
Proformas para Préstamos Bancarios.....	242
Contrato de Trabajo.....	243
Contrato de Alquiler.....	246

RESUMEN

El presente Plan de Negocios pertenece a **Mini Marquet Brasilia, Emprendimientos Globales SRL**, empresa dedicada a la venta de productos de consumos masivos. Está previsto establecer el local en una conocida Avenida de la Ciudad de Asunción, La Avenida Brasilia frente a una concurrida universidad.

Mini Marquet Brasilia, Emprendimientos Globales SRL, se establece en el rubro de ventas de productos de consumos masivos, con la pretensión de ofrecer a sus clientes una amplia variedad de productos siguiendo las pautas de sus necesidades, al alcance de todo público.

Su constitución legal corresponde a la enmarcada como Sociedad de Responsabilidad Limitada, con participación de capital propio y de un inversionista

En base a los análisis efectuados identificamos que las familias que residen en el barrio estudiado gastan en promedio Gs. 800.000 mensuales en la adquisición de productos de consumo masivos, obtendremos ventajas competitivas al aliarnos con los distribuidores de productos más grandes del mercado en el marco de una estrategia de penetración de mercados.

Contemplamos en nuestro proyecto la Innovación en tecnología, sistemas informáticos que permitan un efectivo control de inventario y costos, codificación práctica y fácil de mercaderías para un adecuado y ajustado seguimiento de stock.

Ofreceremos además un servicio de catálogos online que será actualizado constantemente conforme a ciertos criterios de la mercadería que ofrecemos como ser: diseños más novedosos, promociones, precios con descuento, etc., opciones interesantes para el público o potenciales clientes.

Nuestro objetivo inmediato es marcar fuerte presencia y ganar mercado atrayendo al público en general, con la meta de alcanzar una cobertura del mercado del 10% finalizando el primer año y una cobertura del 30% al finalizar el quinto año para lo cual iremos consolidando un equipo de trabajo motivado, involucrado, comprometido con nuestra misión empresarial y nuestros clientes, brindándoles a nuestros empleados la mejor formación profesional y un clima laboral que contribuya al logro de objetivos individuales y de equipo.

El estudio de mercado realizado nos ha relevado que el consumidor objetivo de nuestra empresa está conformado por 56% mujeres y 44% hombres.

A su vez el 94% de las familias que residen en el barrio estudiado acude a mini Marquet o súper mercados a realizar sus compras.

Para iniciar sus operaciones **Mini Marquet Brasilia, Emprendimientos Globales SRL**, requerirá una inversión de 532.000.000 millones de guaraníes de los cuales 62,41% será capital propio de la sociedad y 37,59 % será aportado mediante financiación bancaria.

Acorde a las proyecciones financieras, se espera que, al finalizar el quinto año de operaciones en el mercado, la utilidad después de impuesto ascienda a Gs.806.114.651, contándose con una TIR de 29% y un VAN de 290.268.447, a una tasa de descuento de 14,51% lo cual nos indica que a los 3 años 9 meses y 7 días se habrá recuperado la inversión.

Con el presente trabajo llegamos a la conclusión que **Mini Marquet Brasilia**,

Emprendimientos Globales SRL, no solo es un proyecto factible y viable por los guarismos expuestos, sino también porque los cimientos de la empresa están puestos no sólo en el aspecto lucrativo ya que también aspira a convertirse en una empresa con responsabilidad social, que considere no solo los efectos económicos, sino también los sociales y ambientales que sus acciones puedan tener en su comunidad.

Somos plenamente conscientes de que la responsabilidad social supone una nueva forma de hacer negocios en base a una ética de la responsabilidad, y eso significa no solamente que la empresa cumpla las leyes y pague sus impuestos, sino que se involucre y contribuya activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental sustentable de su comunidad, colaborando así a la construcción diaria de una mejor sociedad para todos.