

Ingeniería Comercial

“MR. VAPE”

Alumnos:

**Williams Amado Almada Ortiz
José Gabriel Carmona González**

**Asunción – Paraguay
2020**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1	7
1. Descripción de la empresa	7
2. Misión	8
3. Visión.....	8
4. Valores.....	8
5. Objetivos generales.....	10
6. Objetivos específicos.....	10
7. Localización.....	10
8. Método de los factores ponderados.....	13
9. Ventaja Competitiva	14
CAPÍTULO 2	16
Aspectos Jurídicos	16
2.1. Proceso de apertura del Negocio.....	16
2.2. Acta de constitución de la sociedad	16
2.3. Leyes que afectan al proyecto.....	21
CAPÍTULO 3	25
Aspectos Económicos	25
3.1. Macroeconomía.....	25
3.2. Tasa de desempleo	25
3.3. Producto Interno Bruto.....	27
3.4. Tasa de inflación.....	28
3.5. Variación del dólar.....	30
3.6. Variación del salario mínimo en Paraguay	31
3.7. Microeconomía	33
3.8. Elasticidad.....	34
3.9. Elasticidad de Oferta.....	35
3.10. Elasticidad de la Demanda.....	36
CAPÍTULO 4	38
Aspectos Administrativos	38
4.1. Estructura Organizativa.....	38
4.2. Organigrama General.....	39
4.3. Organigrama según Henry Mintzberg.....	39
4.4. Proceso de reclutamiento del personal:.....	43
4.5. Manual de Funciones.....	44
4.6. Manual de Procedimientos.....	49
4.7. Flujograma	51
4.8. Layout	53
CAPÍTULO 5	56
5.1. Investigación de Mercado.....	56
5.2. Objetivos de la Investigación.....	57
5.3. Determinación del plan y tamaño de la muestra	61

5.4. Análisis de los datos.....	62
CAPÍTULO 6.....	74
Plan de Marketing.....	74
6.1. Análisis FODA.....	74
6.2. Marketing Estratégico.....	76
6.3. Segmentación de mercado	77
6.4. Estrategia de la matriz de Ansoff.....	78
6.5. 5 fuerzas de Porter.....	79
6.6. MARKETING OPERATIVO.....	85
6.7. Las 7P del Marketing Mix	85
1. PLAN DE MARKETING MR VAPE S.R.L.....	87
2. Misión y objetivos.....	90
3. Estrategias de marketing.....	92
4. Plan de acción	96
CAPÍTULO 7.....	104
Aspectos Operacionales.....	104
7.1. Organigrama del sector comercial	104
7.2. Proceso de compra de los productos.....	105
7.3. Proceso de venta.....	105
7.4. Principales proveedores.....	106
CAPÍTULO 8.....	107
Responsabilidad Social	107
8.1. Impacto ambiental.....	110
8.2. Impacto socioeconómico.....	111
8.3. Impacto cultural	112
8.4. Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.....	112
CAPÍTULO 9.....	114
9.1. Plan de Expansión.....	114
9.2. Riesgos internos de expansión.....	114
9.3. Riesgos externos de expansión	115
9.4. Barreras de salida.....	115
9.5. Imagen de marca	116
9.6. Mapa de riesgo.....	117
CAPÍTULO 10.....	120
Aspectos financieros.....	120
Cuadro 1.....	121
Cuadro 2.....	122
Cuadro 3.....	123
Cuadro 4.....	124
Cuadro 5.....	125
Cuadro 6.....	126
Cuadro 6-1	127
Cuadro 7.....	128
Cuadro 8.....	129
Cuadro 8-1	130

Cuadro	9	131
Cuadro	10	132
Cuadro	11	133
Cuadro	12	134
CONCLUSIÓN		135
BIBLIOGRAFÍA		136
GLOSARIO		139
ANEXOS		140

RESUMEN

Ante la gran posibilidad de incursionar en un mercado relativamente nuevo, donde con una estrategia de penetración de mercado buscamos diferenciarnos de la competencia por el "Know How" adquirido por el personal con experiencia en el rubro, estamos seguros de que será un plan de negocio atípico donde no solamente buscamos vender un producto, sino también un servicio, y junto con ello los accesorios que lo componen.

En relación con la limitación de no poder vender a menores de 18 años, queremos suplir esta imposibilidad aprovechando las casi nulas restricciones legales en nuestro país con referencia a la venta de cigarrillos electrónicos y sus accesorios, en comparación a los países de la región donde los impuestos son altos y las imposiciones legales las hay en demasías.

Visualizando este sector como un sector con gran demanda y que se presenta hoy día como un mercado con múltiples posibilidades de expansión, buscamos en este plan de negocio analizar la viabilidad financiera y estructurar formalmente los procesos para determinar posteriormente la rentabilidad de la futura empresa.