

Licenciatura en Marketing

ABU TRANSPORTE S.R.L.

Alumnos:

Lorena Zarza

Pablo González

Asunción – Paraguay

2018

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Dedicatoria	3
CAPITULO I - JURIDICO	19
1.1. Introducción a la Idea del Proyecto	20
1.2. Requerimientos Jurídicos para la constitución de una S.R.L.....	21
1.2.1. Nombre o Razón Social.	21
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	21
1.2.3. Requisitos para la apertura de la S.R.L.	24
1.2.3.2. Inscripción en los Registros Públicos e Inscripción en la Matrícula del Comerciante.....	27
1.2.3.3. Inscripción en el Registro Único del Contribuyente. (RUC).....	29
1.2.3.4. Rubrica de libros contables.....	31
1.2.3.5. Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).	33
1.2.3.5.4. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	36
1.2.3.6. Ministerio de Justicia y trabajo.....	38
1.2.3.7. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).	40
Resumen de gastos para la apertura de Abu Transporte SRL	43
1.3. Localización de la empresa	45
CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADO	47
2.1. Objetivo General de la Investigación.	49
2.2. Objetivos y Requerimientos.....	49
2.3. Diseño de la investigación.....	53
2.3.1. Investigación Exploratoria:	53
2.3.2. Investigación Concluyente.	54
2.4. Recolección de datos.	57
2.5. Definición de la muestra.....	67
2.5.1. Definición de la población.....	67
2.5.2. Marco Muestral.	67
2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	68
2.5.4. Procedimiento de muestreo.....	69
2.6. Procesamiento y Análisis de Datos.	72
2.6.1. Informe de Resultados.....	93
CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	96
3.1. Objetivos para realizar el objetivo de composición.....	97
3.1.1. Búsqueda de Información.....	97
3.1.2. Evaluación de Alternativas.....	97
3.2. Segmentación de Mercados.....	98
3.2.1. Análisis de la Macro segmentación	98
3.2.1.1. Mercado de Referencia.	98
3.2.1.2. Estructura del mercado de referencia para Abu Transporte S.R.L.	100
3.2.1.3. Misión.	100
3.2.1.4. Visión.....	101
3.2.2. Método de segmentación por atributos/Ventaja Buscada	101

3.2.3. Análisis de la Micro segmentación.....	101
3.2.3.1. Condición de Homogeneidad.....	101
3.2.3.2. Condición de Heterogeneidad	102
3.2.3.3. Tamaño suficiente	102
3.2.3.4. Mensurabilidad	102
3.2.3.5. Accesibilidad.....	103
3.2.3.6. Análisis del segmento.	104
3.3. Análisis de la Demanda Global.....	106
3.3.1. Calculo de la demanda Global.....	106
3.3.2. Calculo del mercado potencial Absoluto	107
3.3.3. Calculo de la cuota de mercado.....	107
3.3.4. Ciclo de vida del producto	109
3.4. Análisis de la estructura competitiva del sector según Michael Porter.	110
3.3. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	117
CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING.....	118
4.1. Plan de Marketing.....	119
4.1.1. Variables controlables.....	119
4.1.1.1. Producto	119
4.1.1.2. Precio.....	122
4.1.1.3. Promoción	122
4.1.1.4. Distribución.....	124
4.1.1.5. Personas.....	124
4.1.1.6. Proceso.....	125
4.1.1.7. Evidencia Física.....	126
4.1.2. Variables no controlables.....	126
4.1.2.1. Clientes.....	126
4.1.2.2. Competencia	127
4.1.2.3. Entorno.....	128
4.1.3. Listado Plano.....	129
4.1.4. Matriz de Interacción.....	132
4.1.5. Matriz FODA.	134
4.1.6. Objetivos del Plan de Marketing.....	136
4.1.6.1. Objetivo 1.....	136
4.1.6.2. Objetivo 2.....	138
4.1.6.3. Objetivo 3.....	139
4.1.6.4. Objetivo 4.....	141
4.2. Imagen Corporativa.....	143
CAPITULO V - ADMINISTRACION	146
5.1. Plan de Administración	147
5.1.1. Variables Controlables.....	147
5.1.1.1. Recursos Humanos.....	147
5.1.1.2. Tecnología	149
5.1.1.3. Gestión de calidad de servicios.....	151
5.1.1.4. Finanzas y Cobranzas.....	152
5.1.2. Variables no controlables.....	152

5.1.2.1. Bancos.....	152
5.1.2.2. Entorno económico.....	153
5.1.2.3. Proveedores.....	154
5.1.3. Listado Plano.....	156
5.1.4. Matriz de Interacción.....	158
5.1.5. Matriz FODA	160
5.1.6. Objetivos del Plan de Administración	161
5.1.6.1. Objetivo 1.....	161
5.1.6.2. Objetivo 2.....	162
5.1.6.3. Objetivo 3.....	163
5.2. Estructura Organizacional.....	164
5.2.1. Organigrama Abu Transporte SRL.	164
5.2.2. Estructura Organizacional según Henry Mintzberg.....	165
5.2.3. Modelo de Estructura utilizada en ABU TRANSPORTE S.R.L.	172
5.2.4. Layout.....	173
5.2.5. Manual de funciones.....	176
5.2.5.1. Tipos de manuales:.....	176
5.2.6. Manual de Procedimientos	196
5.2.7. Fluxograma.	198
5.2.7.1. Tipos de Fluxogramas.	199
5.2.8. Plan de Recursos Humanos	202
5.3. Análisis de la estructura de costos.....	207
5.4. Plan de cuentas.....	208
CAPITULO VI - ECONOMICO	216
6.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	217
6.2. Balanza Comercial (Importación-exportación).....	219
6.3. Fluctuación del Tipo de Cambio.....	222
6.4. Comportamiento de la reserva monetaria	224
6.5. Superávit o déficit fiscal.....	226
6.6. Inflación.....	227
CAPITULO VII - FINANCIERO.....	230
Conclusión.....	254
Anexos.....	256
Anexo 1 – Formulario para Matricula del Comerciante.....	256
Anexo 2 – Declaración Jurada de Inscripción Patronal.....	257
Anexo 3 – Solicitud de Registro de Marca.....	258
Anexo 4 – Minuta de Inscripción para Personas Jurídicas y Asociaciones y Registro Público de Comercio	260
Anexo 5 – Registro Único de Contribuyentes – Solicitud de Inscripción	261
Anexo 6 – Registro Único de Contribuyentes – Solicitud de Inscripción, Anexo 1 ...	262
Anexo 7 – Registro Único de Contribuyentes – Solicitud de Inscripción, Anexo 2 ...	263
Anexo 8 – Declaración Jurada – Municipalidad de Asunción.....	264
Anexo 9 – Requisitos para trámites municipales.....	266
Anexo 10 – Ficha del cliente para la adquisición del servicio ofrecido.	267
Anexo 11 – Encuesta realizada por Abu Transporte S.R.L.....	268

INTRODUCCIÓN

La idea del negocio surge dado a que pudimos observar que la movilidad y traslado es un inconveniente para la mayoría de las personas de tercera edad, ya que los mismos precisan un servicio con mayor atención donde resalte el trato humano, la amabilidad y la paciencia hacia este grupo de personas teniendo en cuenta que no existe un medio de transporte donde tengan un servicio diferencial dentro de nuestro mercado.

Es importante resaltar que el servicio va dirigido a las personas que se encuentren dentro del rango de edad de entre 60 a 85 años aproximadamente. El objetivo de la empresa es que sus clientes puedan realizar sus compromisos diarios como consulta médica, compras en los supermercados, citas, salón de belleza, café, iglesia etc., con la posibilidad y opción de que la persona responsable de su traslado pueda esperar un determinado tiempo hasta que finalicen

sus actividades, para que luego sea el responsable de regresarlos a su domicilio o al lugar que ellos indiquen.

La diferencia que Abu Transporte ofrece, con relación a las empresas de transporte que brindan un servicio similar al nuestro, es la de ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes, en donde estarán establecidos ciertos planes y los cuales contarán con una modalidad de pago de manera mensual.

El interés y enfoque hacia este mercado, se debe al descuido de las empresas tienen con las personas de la tercera edad, por lo que se pretende enfocar y potenciar el servicio de transporte para los mismos, creando un nuevo concepto de puntualidad, rapidez y eficiencia, con una calidad en cuanto a confort y comodidad para el cliente.