

Administración de Empresas

**Comercialización y distribución de productos de consumo
masivo “ARANDA COMERCIAL S.R.L.”**

Sandra Maidana Osorio

**Asunción – Paraguay
2016**

INDICE

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Tabla.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Examinadores.....	xv
INTRODUCCION.....	1
RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO.....	2
1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.	
1.1. Descripción de la empresa.....	5
1.2. Misión.....	6
1.3. Visión.....	6
1.4. Valores.....	6
1.5. Objetivos generales.....	8
1.6. Objetivos específicos.....	8
1.7. Método de los Factores Ponderados.....	11
1.8. Ventajas Competitivas.....	11
2. ASPECTOS JURIDICOS.	
2.1. Proceso de apertura del Negocio.....	14
2.1.1. Arreglos administrativos.....	15
2.1.2. Pasos para Formar una S.R.L.....	16
2.1.2.1. Escritura de Constitución y Aporte de Capital.....	16
2.1.2.2. Inscripciones en los Registros Públicos.....	17
2.2. Acta de constitución de la Sociedad.....	20
2.3. Leyes que afectan al Proyecto.....	27
2.4. Plan fiscal.....	28
3. ASPECTOS ECONOMICOS.	
3.1. Macroeconomía.....	32
3.1.1. Tasa de desempleo en el País.....	33
3.2. Microeconomía.....	33
3.3. Tipo de mercado.....	34
3.4. Elasticidad de la Oferta y la Demanda.....	35
3.5. Orientación del Plan de negocios.....	35
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	
4.1. Estructura organizativa.....	36

4.2. Organigrama según Henry Mintzberg.....	37
4.3. Estrategias de recursos humanos.....	37
4.4. Manual de Funciones.....	39
4.5. Fluxograma.....	51
4.6. Layout.....	58
5. ANALISIS DE MERCADO.	
5.1. Investigación de mercado.....	59
5.2. Identificar y definir el problema u oportunidad.....	59
5.3. Objetivos de la investigación de mercado.....	60
5.4. Investigación Descriptiva.....	61
5.5. Método de recolección, procesamiento y análisis de datos.....	62
5.5.1. Planteamiento General del Problema del mercado.....	62
5.5.2. Recopilación de Antecedentes.....	63
5.6. Resultado de la investigación.....	75
5.6.1. Necesidad del Cliente a la Cual Responde Nuestros Servicios.....	75
5.6.2. Lo que Ofreceremos Exactamente al Mercado.....	76
5.7. Análisis de las 5 fuerzas.....	77
5.7.1. Amenaza de los nuevos entrantes.....	78
5.7.2. Poder de Negociación con los Clientes.....	78
5.7.3. Poder de Negociación con los Proveedores.....	79
5.7.4. Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos.....	80
5.7.5. Intensidad de la Rivalidad entre Competidores del Sector.....	81
6. Plan de Marketing	
6.1. Análisis F.O.D.A.....	82
6.1.1. Fortalezas.....	82
6.1.2. Debilidades.....	82
6.1.3. Oportunidades.....	83
6.1.4. Amenazas.....	83
6.2. Marketing Estratégico.....	84
6.2.1. Ventajas Competitivas.....	84
6.2.2. Las Estrategias de Marketing.....	84
6.3. Estrategia Aplicada.....	85
6.3.1. Misión.....	85
6.3.2. Visión.....	85
6.3.3. Valores.....	85
6.3.4. Enfoque Estratégico.....	87
6.4. Marketing Operativo.....	87
6.4.1. Necesidad del Cliente a la Cual Responde Nuestros Ss.....	87
6.4.2. Lo que Ofreceremos Exactamente al Mercado.....	88
6.4.3. Características Distintivas de Productos o Servicios.....	89
6.4.4. Producto y Servicio Único.....	89

6.4.5. Series de Estadísticas Nacional.....	90
6.4.6. Tipo de Idiosincrasia de los Consumidores.....	91
7. ASPECTOS OPERACIONALES	
7.1. Naturaleza Competitiva del Mercado.....	92
7.2. Métodos de Comercialización.....	92
7.3. Proveedores.....	93
7.4. Mecanismos de Distribución.....	94
7.5. Bienes y Servicios Competitivos.....	95
7.6. Política Económica y su Incidencia.....	95
7.7. Políticas Aplicadas en la Organización.....	96
7.8. Políticas Aplicadas al Personal.....	96
7.9. Políticas Aplicadas a la Caja.....	97
7.10. Políticas Aplicadas a la Seguridad y el Bienestar.....	97
7.11. Políticas Aplicadas a los Proveedores.....	98
7.12. Políticas Aplicadas a la Contabilidad.....	98
7.13. Estrategias Genéricas.....	99
7.14. Posibles Cambios Demográficos.....	101
7.15. Fijación de la Demanda.....	101
7.16. Conclusiones y Previsiones.....	102
8. RESPONSABILIDAD SOCIAL	
8.1. Mundo interior.....	103
8.2. Mundo exterior.....	104
8.3. Impacto ambiental.....	105
9. PLAN DE EXPANSIÓN	
9.1. Riesgos internos de expansión.....	106
9.2. La Elaboración del Producto o Servicio.....	107
9.2.1. Producto.....	107
9.2.2. Servicio.....	107
9.3. Fijar precios que sean aceptados por el consumidor.....	108
9.4. Lugar accesible de comercialización.....	108
9.5. Políticas de ventas competitivas.....	109
9.6. Cuidado del ambiente de trabajo y de los elementos.....	110
9.7. Riesgos externos de expansión.....	110
9.8. Barreras de salida.....	113
9.8.1. Ingresos.	113
9.8.2. Servicio al Cliente.	113
9.8.3. Calidad e Innovación.	113
9.8.4. Comunicación.	113
9.8.5. Flexibilidad.....	113
9.8.6. Investigación y Desarrollo.....	114
9.8.7. Ideología Central y Proyección a Futuro.....	114

9.9. Imagen de marca.....	115
10. ASPECTOS FINANCIEROS	
10.1. Conclusiones y Previsiones.....	133
10.2. CONCLUSION.....	134

RESUMEN

Este proyecto se direcciona a la implementación de un sistema integrado, que facilite la estructuración de una microempresa y que sirva como organización, para poder sostenerse en el tiempo. Las exigencias del mismo, hace referencia a un panorama competitivo necesario para que los administradores y/o propietarios de este tipo de emprendimientos, puedan emplear con efectividad las técnicas y procedimientos acordes con las condiciones y factores tradicionales, como los costos generales, el acceso a los recursos financieros y los mercados. La información que se proporciona a los administradores está estrictamente apegada a las necesidades de una empresa creada, para que se tomen las decisiones acordes a los objetivos planteados bajo un riguroso estudio de mercado.

Un riguroso trabajo de mercadeo es indispensable que vaya acompañado de una excelente administración de los recursos humanos y financieros, esto contribuirá al cumplimiento de las metas y objetivos propuestos, la correcta administración de los recursos de toda organización prestadora de servicios es vital y como responsables en este caso del proyecto debemos asegurarnos de que todo funcione correcta y ordenadamente, la razón de ser de nuestra organización se fundamenta en la completa satisfacción de nuestros futuros clientes, estas directrices se deben reflejaren el desempeño de los colaboradores, en todos los niveles de la organización, tanto en el área administrativa como en el área operativa. Con el fiel cumplimiento a estos principios básicos de la administración, la empresa podrá ver los resultados en los ingresos.