

Ingeniería Comercial

“Rapidcompras S.R.L.”

Alumnos:

Fredy Antonio Gómez Quintana

Alejandro José Pinho Peralta

Asunción – Paraguay

2016

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO 2

DEDICATORIA 3

AGRADECIMIENTO 4

DEDICATORIA 5

INTRODUCCION 14

1 PLAN DE NEGOCIO 17

1.1. MODELO DE PLAN DE NEGOCIO: TIENDA DE CONVENIENCIA 17

1.2 OBJETIVOS 17

1.2.1 OBJETIVO GENERAL 17

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

1.3 REQUERIMIENTOS JURÍDICOS 18

1.3.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL 18

1.3.2. TIPO DE SOCIEDAD 18

1.3.3 CONSTITUCIÓN JURÍDICA 18

1.3.4 PRESUPUESTO JURÍDICO 26

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 29

2.1 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO 29

2.2 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 29

2.3 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 30

2.3.1 OBJETIVOS 30

2.3.2 TIPO DE ESTUDIO 31

2.3.3 TIPO DE INSTRUMENTO 31

2.4 OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN 32

2.4.4 OBJETIVOS COMPORTAMENTALES 33

2.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS 34

2.5.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA 34

2.5.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE 34

2.6 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 36

2.7 DISEÑO DE LA MUESTRA 47

2.7.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN 47

2.7.2 MARCO MUESTRAL 48

2.7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA 49

2.7.4 SELECCIÓN DEL TIPO DE MUESTREO 50

2.7.5 RECOLECCIÓN DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES 50

2.8 RECOLECCIÓN DE DATOS 51

2.9 PROCESAMIENTO DE DATOS 51

2.9.1 TABULACIÓN Y CODIFICACIÓN 51

2.10 ANÁLISIS DE LOS DATOS 52

2.11 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 60

2.12 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO 61

3 MARKETING ESTRATEGICO 63

3.1 ANÁLISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN 63

3.2 MICRO SEGMENTACIÓN	65
3.2.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	65
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	67
3.3.1 CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL	67
3.3.2 CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO (TECHO DE MERCADO)	68
3.3.3 GRAFICO DE LA DEMANDA DE “RAPIDCOMPRAS S.R.L.”	69
3.3.4. CUOTA DE MERCADO	70
3.4 ESTIMACIÓN DE VENTAS	71
3.4.1 CÁLCULO DE LA ESTIMACIÓN DE VENTA – 1º AÑO	71
3.4.2 CÁLCULO DE LA ESTIMACIÓN DE VENTAS DEL PROYECTO	71
3.5.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	72
3.5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	73
3.5.3 VARIABLES CONTROLABLES	74
3.5.4 VARIABLES NO CONTROLABLES	77
3.6 MATRIZ FODA	82
3.7 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	84
3.8 RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE “RAPIDCOMPRAS S.R.L.”	89
4 ADMINISTRACIÓN	91
4.1 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	91
4.1.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	91
4.1.2 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	91
4.1.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	92
4.1.3.1 MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS	92
4.1.4.- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER)	95
4.1.5 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD SEGÚN IGOR ANSOFF	101
4.2 PLAN DE ADMINISTRACIÓN	105
4.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	105
4.2.2 OBJETIVOS	113
4.3 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	115
4.3.1 ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGÚN EL CRITERIO DE HENRY MINTZBERG	115
4.3.2 DISEÑO ORGANIZACIONAL – MINTZBERG	117
4.3.3 TIPOS DE ESTRUCTURAS	118
4.3.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE “RAPIDCOMPRAS S.R.L.”	121
4.3.5 LAYOUT	122
4.3.6 MANUAL DE FUNCIONES	123
4.3.7 MANUAL DE PROCEDIMIENTO	136
4.3.7 FLUJOGRAMA	140
4.3.8 RECURSOS HUMANOS	144
4.4. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COMPRAS	145
4.4.1 COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	146
4.4.2 INVERSIÓN EN PREINVERSIÓN	149
4.4.3 COSTOS	150

4.5 PLAN DE CUENTAS	151
4.5.1 FINALIDADES DE LOS PLANES DE CUENTA	151
5 ASPECTO ECONÓMICO	157
5.1 TEMAS MACROECONOMICOS	157
5.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	157
5.1.2 BALANZA COMERCIAL (IMPORTACIÓN/EXPORTACIONES)	159
5.1.3 BALANZA COMERCIAL AÑO 2014	160
5.1.4 FLUCTUACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO	161
5.1.5 COMPORTAMIENTO DE LA RESERVA MONETARIA	162
5.1.6 SUPERÁVIT O DÉFICIT FISCAL	164
5.1.7 INFLACIÓN	165
5.1.8 EVOLUCIÓN DEL SUELDO MÍNIMO EN 19 AÑOS	167
6 ASPECTOS FINANCIEROS	170
6.1 CUADRO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	171
6.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIACIONES	172
6.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	173
6.4 SERVICIO DE DEUDA	174
6.5 MANO DE OBRA	176
6.6 CRONOGRAMA DE VENTAS	178
6.7 INGRESOS POR VENTAS	179
6.8 COSTOS TOTALES	180
6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	181
6.10 CAPITAL DE TRABAJO	182
6.11 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	183
6.12 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	184
6.13 FLUJOS DE CAJA PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	185
6.14 FLUJOS DE CAJA PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	186
6.15 ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO	187
6.16 ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	188
6.17 BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO	189
6.18 BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO	190
6.19 INDICADORES FINANCIEROS	191
CONCLUSION	192
BIBLIOGRAFÍA	207

INTRODUCCION

El concepto de tiendas de conveniencia ha sufrido cambios debido a la constante y dinámica modernización del sector, tratando de mejorar las exigencias y los niveles de satisfacción y de servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.

En la actualidad los bienes conveniencia se refieren a los bienes de consumo que el cliente usualmente compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo esfuerzo.

La conveniencia o comodidad puede estar representada en términos de cercanía a la casa del comprador, fácil acceso a algún medio de transporte, proximidad a lugares donde la gente va durante el día y la noche. Las cadenas de conveniencia instalados en nuestro mercado son Biggie y City Market

Hoy en día, las tiendas de conveniencia modernas ofrecen una amplia variedad de productos y de servicios, el cual es un reflejo del tipo de vida de los años actuales: comestibles, bebidas, belleza, revistas, cajeros de banco entre otros.

Con el presente; así como también determinar niveles de aceptación y de servicio a los mismos y,

En el capítulo I, "**Aspectos Legales**" se detalla los pasos a seguir para la apertura de la empresa en cuanto a los aspectos legales a cumplir.

En el capítulo II, "**Investigación de Mercados**" se realiza el estudio de mercado, con el mismo se pretende obtener análisis de los factores más relevantes que tienen que ver con la situación actual que enfrenta una tienda de conveniencia en base a estudios de mercado para generar estrategias con la finalidad de que provoquen estímulos de compra acorde a las necesidades de los potenciales clientes de la zona

En el capítulo III, "**Plan de Marketing**" se analiza la situación de la empresa a través del análisis FODA y de esta manera definimos los objetivos, estrategias y las acciones que se deban seguir entre publicidad, así como aumentar calidad en el servicio, entre otros aspectos.

En el capítulo IV, "**Administración**" se describe toda la parte operacional de la tienda de conveniencia desde el organigrama, tipo de estructura, elementos estructurales según Henry Mintzberg, así como los manuales de funciones manual de procedimiento y fluxograma.

En el capítulo V, "**Aspecto Económico**" en este capítulo se describe el aspecto económico del sector teniendo en cuenta los indicadores económicos.

Y por último tenemos el capítulo VI "**Aspecto Financiero**" se desarrollan los cuadros financieros que nos indicaran la rentabilidad y viabilidad del proyecto.