

**Administración de empresas**

**Alampa S.R.L.**

**“Distribución y Comercialización de alambres galvanizados”**

**Alumnos:**

**Matías Gamarra**

**Alexis Villanueva**

**Asunción - Paraguay**

**2017**

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I – PARTE JURÍDICA.....	3
1.1. Introducción a la idea del Negocio.....	3
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	5
Inscripción de Matrícula de Comerciante.....	10
Inscripción en el Registro Único Del Contribuyente (RUC).....	12
A.I. Para Rubrica De Hojas/Formularios Continuos.....	14
Rubricación De Hojas Y/O Formularios Continuos.....	16
Impuesto a la Patente Comercial.....	17
Instituto de Previsión Social.....	21
Trámites con el Ministerio De Trabajo, Empleo Y Seguridad Social.....	24
1.3. Localización de la empresa.....	29
2. CAPITULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
2.1. Objetivo General de Investigación.....	31
2.2. Objetivos específicos de la investigación.....	31
2.3. Definición del tipo de investigación a utilizar.....	40
2.4. Procedimiento de Recolección de Datos.....	41
2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	41
2.6. Recoleccion de datos.....	43
2.7. Codificación y tabulación.....	52
2.8. Análisis de datos.....	53
2.9. Conclusiones/Informe.....	69
2.10. Valorizar el costo de la investigación de mercados.....	71
3. CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	72
3.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	72
3.2. Análisis de la demanda.....	75
3.3. Análisis de Porter de las Cinco Fuerzas Competitivas.....	89
3.4. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	100
4. CAPÍTULO IV - Plan de Marketing.....	102
4.1. Análisis Situacional.....	102
LISTADO PLANO.....	110
Matriz de Interacción.....	113
4.2. Objetivos de Marketing.....	116
4.3. Planes de Acción – Resumen:.....	122
5. Capítulo V – Administración.....	123
5.1. Plan de administración – Definición.....	123
5.2. Estructura Organizacional.....	134
Mecanismos de Coordinación y Control.....	137
Ápice estratégico:.....	137
Activos a ser utilizados.....	169
ESTADO DE RESULTADOS.....	179
6. Capítulo VI – Económico.....	181
Panorama General de la Economía del Paraguay.....	181

Crecimiento del PBI Anual: .....	182
Composición sectorial del PIB .....	183
Flujos de IED hacia el Paraguay.....	184
Indicadores internacionales sobre la infraestructura en Paraguay.....	185
7. Capítulo VII-Plan Financiero de la empresa .....	187
8. Anexos.....	188

## INTRODUCCIÓN

El sector agro-ganadero del país constituye uno de los pilares de la economía del país, en los últimos años el mismo no ha dejado de modernizarse y transformarse en busca de insertarse a los mercados globales a fin de competir en los mismos.

En ese contexto, el alambre galvanizado es la única tecnología viable que posee el sector agro-ganadero en cuanto a costo y función divisoria, constituye un producto básico ya que el mismo es considerado como el alma del alambrado. Los alambrados deben cumplir la función de cercado aun en situaciones extremas ya que solo de esta manera se ejerce un efectivo control sobre los bienes del productor.

En el Paraguay, históricamente el mercado de alambres y sus derivados, estuvo compuesto casi en su totalidad por alambres de origen extranjero. Actualmente existe una sola fábrica de alambres instalada en el país (ADELPA S.A), propiedad de la familia de uno de los integrantes de este proyecto de negocio.

Desde sus inicios a mediados del 2010, la misma ha tenido dificultades a la hora de comercializar y dar a conocer sus productos, los motivos de dichas dificultades pueden ir desde factores culturales hasta problemas en la distribución y promoción, así como también deficiencias en el área comercial; ya que los productos son fabricados en igual o superior calidad que el de la competencia.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se ha visto la necesidad de estudiar viabilidad de la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la comercialización y distribución de los productos de la Industria, para que ésta centre su atención en los procesos de fábrica y delegue el área o función comercial, con el objetivo de aumentar las ventas y generar utilidades para ambas empresas.

Las oportunidades de la nueva empresa radican en las ventajas de costos del producto gracias a la adquisición de los productos de fábrica, frente a la competencia que lo hace mediante importación, generando mayores costos. Así también las ventajas en cuanto a experiencia transmisible del rubro y el conocimiento acabado del producto permitirán adentrarse en el mercado con mayor facilidad.

Estar presentes a nivel país gracias a las ventas realizadas a comerciantes de artículos rurales y/o grandes ferreterías a nivel país permitirá a la compañía poner a disposición sus productos en el lugar, momento y precio adecuado para el usuario final generando utilidades a la empresa.