

Licenciatura en Marketing

“ÑamoPoti Oñondivepa S.R.L”

Díaz Arrieta Rebeca Tamara

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

Introducción.....	11
CAPITULO I	13
Estructura Legal y Jurídica	13
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	19
1.2.1 Nombre o Razón Social: Ñamopoti Oñondivepa S.R.L	19
1.2.2 Tipo de Sociedad: Sociedad de Responsabilidad Limitada(S.R.L.)	19
1.2.3 Constitución Jurídica	19
1.2.4 Redacción de escritura de constitución de la empresa.	20
1.2.5 Inscripción en el Registro Público de comercio.....	21
1.2.6 Matricula del Comerciante	21
1.2.7 Rubrica de Libros contables	22
1.2.8 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	23
1.2.9 Apertura en la municipalidad de Luque.....	24
1.2.10 Instituto de Previsión Social (IPS).....	24
1.2.11 Ministerio de Trabajo, empleo y seguridad Social (MTESS)	24
1.2.12 Dirección Nacional de propiedad intelectual (registro de marcas).	26
1.2.13 Presupuesto.....	27
CAPITULO II.....	29
2.1 Investigación de Mercado	29
2.2.1 El proceso de investigación de mercados.....	29
2.2.2 Necesidad de la Información.....	29
2.2.3 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	30
2.2.3.1 - Objetivos Cognitivos.....	30
2.2.4 Diseño de la Investigación y Fuente de datos.....	32
2.5 Procedimiento de recolección de datos.....	35
2.2.6 Definir la muestra.....	45
2.7 Análisis de resultados.	54
2.8 Resultados de la investigación de mercados.	72
2.9 Valorización del costo de la investigación de mercados.....	73
CAPITULO III – LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	74
3.1 Segmentación.....	74
3.1.1 Tipos de segmentación.....	74
3.2 Análisis de Macro Segmentación.....	75
3.2.1 Definición de Mercado de Referencia	75
3.2.2 Definición de la Industria	75
3.2.3 Definición de Mercado	75
3.2.4 Producto Mercado.....	76
3.3.1 Análisis.....	76
3.3.1.1 Respuesta Diferenciada:	76
3.4 Selección.....	82
3.5 Posicionamiento.....	83
3.5.1 Posicionamiento Cuantitativo:.....	84
3.5.2 Posicionamiento Cualitativo:.....	84

3.6 Ciclo de Vida del Producto:	85
3.6.1 Introducción:	86
3.6.2 Fase de Madurez:	87
3.6.3 Fase de Declive:	88
3.7 Análisis de la Demanda	88
3.7.1 Demanda de Servicios de Consumo	89
3.7.2 Promedio de Compra Anual:	90
3.7.3 Mercado potencial actual y absoluto:	91
3.7.4 Estructura de la Demanda Global	92
3.7.5 Cuota de mercado	92
3.7.5 Demanda de la empresa como objetivo de ventas	94
3.8 Estimación de Ventas:	94
3.9 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector:	95
3.9.1 Amenaza de Nuevos Competidores:	96
3.9.2 Poder de Negociación con los Clientes:	97
3.9.3 Poder de Negociación con los Proveedores:	98
3.9.4 Rivalidad entre competidores	99
3.9.5 Amenaza de Productos Sustitutos:	100
3.9.6 Resumen de las Fuerzas:	100
3.10 Matriz de las Estrategias de Ansoff	101
3.10.1 Estrategia de Penetración de Mercados	101
3.10.2 Desarrollo de Nuevos Productos:	102
3.10.3 Desarrollo de Nuevos Mercados:	102
3.10.4 Estrategia de Diversificación	102
Capítulo IV: Plan De Marketing:	103
4.1 Plan de Marketing	103
4.2 Análisis Situacional	103
4.2.1 Variables Controlables:	105
4.2.2 Variables No controlables:	109
4.2.3 Listado plano del FODA:	111
4.2.4 Matriz de Interacción del FODA	112
4.3 Objetivos, Estrategias y Planes de Acción:	116
4.3.1 Objetivo 1	117
4.3.2 Objetivo 2	119
4.4 Acciones de Comunicación y Medios:	122
4.4.1 Página web y redes sociales:	122
4.4.2 Publicidad exterior (Cartelería)	123
4.4.3 Campaña de mailings:	124
4.5 Identidad Corporativa	124
4.5.1 Marca	125
4.5.2 Nombre de Marca	125
4.5.3 Marca Registrada	125
4.5.4 Logo:	125
4.5.5 Logotipo:	125
4.5 Presupuesto detallado del plan de marketing:	131

4.6 Costo de Implementación por Objetivos y Acciones.....	132
4.7 Estimación de Venta Por Plan de Marketing	132
Capítulo V: Administración.....	133
5.1 Lineamientos Estratégicos	133
5.1.1 Declaración de la Misión	133
5.1.2 Declaración de Visión.....	133
5.1.3 Declaración de Principios y Valores.....	133
5.2 Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales.	134
5.2.1 Obligaciones Fiscales	134
5.2.2 Obligaciones Municipales.....	136
5.2.3 Obligaciones Laborales.....	136
5.2.4 Fechas de Vencimiento de las Obligaciones Fiscales, Laborales y Municipales.....	136
5.3 Estructura Organizacional.....	137
5.3.1 El organigrama y su configuración	137
5.3.2 Clasificación de las partes funcionales de la organización	138
5.3.3 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	139
5.3.4 Mecanismos de adaptación y control.....	141
5.4 Manual de Organización y Funciones (MOF)	141
5.4.1 Junta de Socios	142
5.4.2 Gerente General	143
5.4.3 Asistente de tesorería	144
5.4.4 Contador	145
5.4.5 Jefe Administrativo.....	146
5.4.6 Asistente Administrativo	147
5.4.7 Compras.....	148
5.4.8 Personal de Limpieza.....	149
5.4.9 Community Manager	150
5.4.13 Chofer.....	153
5.4.14 Asesor de venta.....	154
5.4.15 Asistente de Deposito	155
5.4 Manual de procedimientos.....	156
5.6 Diagrama de Flujos o Flujograma.....	158
5.7 Plan Administrativo	162
5.7.1 Análisis de Variables Controlables.....	162
5.7.2 Análisis de Variables No Controlables.....	163
5.7.3 Listado Plano	163
5.7.4 Matriz FODA – Generación de Estrategias.	164
5.7.5 Objetivos Administrativos, Estrategias y Planes de Acción	164
5.7.6 Presupuesto plan administrativo.	166
5.8 Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	167
5.8.1 Proceso de Reclutamiento:.....	167
5.8.2 Reclutamiento Interno:	167
5.8.3 Reclutamiento externo	168
5.9 El Proceso de Selección	168
5.10 Proceso de Inducción	169

5.11 Proceso de Capacitación:	169
5.12 Proceso de Evaluación De Desempeño.....	170
3.6.4 Fase de Crecimiento:	170
5.13 Las Remuneraciones y Prestaciones Sociales.....	171
5.14 Calidad de Vida En El Ambiente Laboral.....	173
5.15 Layout.....	173
5.16 Estructura de Costos	176
5.16.1 Costos Fijos	176
5.16.2 Costos Variables.....	176
5.16.3 Recursos Humanos	178
5.17.4 Los activos fijos.....	178
5.17.5 Gastos de Pre inversión.....	180
5.18 Plan de cuentas.....	180
Capítulo VI: Económico.....	185
6.1 Contexto Económico.....	185
6.2 Crecimiento a nivel país.....	185
6.3 Inflación	185
6.4 Contexto social.....	186
6.4.1 Pobreza.....	186
6.5 Contexto de la ciudad de Luque.....	187
CAPITULO VII – PLAN FINANCIERO	188
7.1 Aspectos Financieros.....	188
7.2 .1 Inversiones.....	189
7.2.2 Cronograma de Inversiones.	189
7.2.3 Depreciaciones y Amortizaciones.....	190
7.2.4 Servicio de la deuda.....	191
7.2.5 Mano de obra	192
7.2.6- Cronograma de Producción y Venta.....	193
7.1.7- Ingresos por Venta.....	194
7.1.8- Costos Totales.	195
7.1.9- Punto de Equilibrio.....	196
7.1.10 Capital de Trabajo.....	197
7.1.11 Estado de Resultados Proyecto con Financiamiento.....	198
7.1.12- Estado de Resultados Proyecto sin Financiamiento.	199
7.1.13- Flujo de Caja con Financiamiento.	200
7. 1.14- Flujo de Caja sin Financiamiento.	201
7.1.15- Balance Proyectado con Financiamiento.....	202
7.1.16- Balance Proyectado sin Financiamiento.....	203
7.1.17- Ratios Financieros.	203
Conclusión.....	206
Recomendación	207
Anexos.....	208
Bibliografía.....	221

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se describe una empresa dedicada al rubro de limpieza para oficinas Pymes, dando un excelente servicio, personalizado para cada sector que compone la empresa a fin satisfacer las necesidades de los clientes, e implementar mejoras en dicho rubro. Se centrará en la limpieza, brindará un servicio diferencial en cada tarea específica y pretenderá ser reconocida en la prestación de servicios a fin de distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades similares.

Emprender un proyecto de servicio es un gran desafío, ya que las empresas incursionan en mercados muchas veces saturados debiendo a la gran competencia del sector.

En muchas situaciones se presentan limitaciones operativas que hacen difícil o impráctico conducir un servicio donde la calidad del mismo es fundamental, el profesional a cargo debe estar al tanto variables de ese mercado a fin de que las tomas de decisiones sean menos confiadas a la suerte. En todos los casos es importante analizar cuidadosamente todos los aspectos a fin de tener bases claras.

La metodología implementada a lo largo de la tesis será teórica y práctica. Es decir, cada capítulo será teóricamente descrito para una mayor comprensión en base a definiciones y conceptos apoyados en autores expertos en la materia, seguidamente, se determina la forma ideal a ser implementada en el proyecto.

El capítulo primero describe la idea del negocio, lo que se ofrecerá al mercado, y a quienes va dirigido potencialmente, Así también se expone los requerimientos jurídicos para la constitución jurídica de la sociedad explicando el proceso de los aspectos administrativos y legales relacionados al proceso de apertura de la sociedad.

En el segundo capítulo se establece una investigación de mercado basada en los nueve pasos de la misma para obtener información cognitiva, afectiva, comportamental y sociodemográfica acerca de los clientes potenciales y sus necesidades en el rubro, la competencia.

En el tercer capítulo, es el eslabón que apoya el análisis de la demanda, en el que se presentan los pronósticos sobre la demanda global actual y potencial, además, se realizan los análisis de micro segmentación y macro segmentación. El cuarto capítulo corresponde al plan de marketing objetivado proyectado para el primer año de operación del negocio, tomando en consideración el análisis de las fortalezas y debilidades por un lado, y las oportunidad y amenazas que afectan a la empresa y el entorno en el que se desarrollará, dicha introspección y análisis externo es realizado describiendo cada una de las variables controlables y no controlables por la empresa, el conocido análisis FODA servirá como fuente de objetivos para el siguiente paso, se establecen los objetivos, las estrategias descritas con sus respectivas políticas y reglas dentro de los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para la ejecución del objetivo, cada estrategia tendrá su propio plan de acción con un cronograma de tiempo definido y todos los objetivos serán costeados monetariamente.

En el quinto capítulo, se describe el plan administrativo a ser ejecutado por la organización, en el apartado, primeramente, se detallan las obligaciones impositivas a ser asumidas por la organización, seguido del análisis situacional interno y externo de la empresa. Dentro de este capítulo también se describen las políticas y reglas que deberán

ser aplicadas dentro de la empresa, y se definen los objetivos administrativos que serán planteados en base a los recursos necesarios para su aplicación y al costo que representa para la empresa. Por otro lado, se describe la estructura orgánica de la organización, es decir, se presenta el organigrama, el manual de funciones y procedimientos junto con el flujograma de las áreas que forman parte de la estructura, aparece el Layout junto con el listado de activos y se detalla la estructura de costos en base al activo fijo, recursos humanos y los gastos de pre inversión.

En el sexto capítulo, se describe el entorno económico actual del Paraguay, tanto los aspectos macroeconómicos como los microeconómicos son evaluados para analizar la manera en que afectará a la nueva empresa a ser puesta en marcha.

En el séptimo y último capítulo se evaluará el aspecto financiero, en base a la valoración económica de cada capítulo presentados anteriormente, es decir, por un lado, se consideran todos los costos y gastos requeridos para la elaboración del plan de negocio, que incluyen el presupuesto jurídico inicial, el presupuesto de investigación de mercado, la inversión a realizar en el plan de marketing y plan de administración, y por otro lado, se consideran los pronósticos de venta basados en el estudio de mercado realizado de acuerdo a los datos recolectados directamente del mercado, de ésta manera, finalmente, al elaborar los balances y flujos de caja proyectados, se concluirá si se considera viable y rentable la elaboración del presente proyecto.