

Licenciatura en Marketing

ServiGreen

Tu jardín en nuestras manos

Rosa Anahí Villavicencio Núñez

Asunción - Paraguay

2018

ÍNDICE

Introducción.....	8
Capítulo I- Jurídico	10
Proceso de apertura del negocio	11
1.1 Matricula del comerciante.....	11
1.2 Dirección General de los Registros Públicos.....	12
1.3 Sistema unificado de apertura y cierre de empresas.....	13
1.4 Ministerio de hacienda	14
1.5 Compra y rubrica de libros contables.	16
1.6 Trámites municipales.....	17
1.7 Instituto de previsión social.....	20
1.8 Dirección nacional de propiedad intelectual	22
1.9 Presupuesto jurídico.....	27
Análisis de factores ponderados para localización de plantas/oficinas.....	28
Capítulo II- Investigación de mercado	29
Paso I- Identificar y definir el problema u oportunidad	29
Paso II- Objetivos de la investigación y sus requerimientos	30
Paso III- Diseño de Investigación y fuentes a utilizar.....	33
Paso IV- Desarrollo de procedimiento para recolección de datos	36
Paso V- Tamaño de la muestra.....	44
5.1- Determinar la población.....	44
5.3- Determinar el tamaño de la muestra.....	46
5.4- Selección de un procedimiento de muestreo.....	47
5.5- Recolección de datos.....	49
5.6- Procesamiento de datos.....	50
5. 7- Análisis de datos.....	53
5.8- Conclusión del estudio de mercado.....	64
Capítulo III- Lineamiento Estratégico	65
Macrosegmentación.....	65
Microsegmentación	66
Análisis de la microsegmentación.....	67
Descripción de los segmentos analizados.....	69
Análisis de los segmentos seleccionados.....	72
Medida de respuesta cognitiva	72
Medida de respuesta afectiva	73
Modelo no compensatorio- Lexicográfico.....	73
Modelo no compensatorio- Disyuntivo	74
Modelo no compensatorio- Conjuntivo	74
Posicionamiento Cualitativo	75
Estrategia de posicionamiento.....	75
Ciclo de vida del mercado.....	76
Paso IV- Medida de la respuesta Comportamental	78
Demanda Global.....	78

Cuota de mercado	79
Mercado Potencial Absoluto.....	79
CAPÍTULO IV- Plan de Marketing	82
Análisis situacional.....	83
Análisis FODA.....	84
Estrategias.....	89
Interacciones entre los factores FODA.....	90
Matriz FODA	92
Imagen Corporativa	100
Capítulo V- Plan de Administración.....	103
Misión	103
Visión.....	103
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	104
Resumen de Análisis de las 5 fuerzas Porter.....	109
Estrategias Genéricas de Porter.....	110
Estrategias según Ansoft.....	114
Definiremos la estrategia seleccionada.....	114
Penetración de mercado	114
Análisis Situacional.....	117
Listado Plano.....	120
Matriz de Interacción.....	121
Matriz FODA	123
Organigrama.....	129
Estructura de mintzberg.....	130
Clasificación de las partes funcionales de la organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	133
Layout	135
Manual de funciones.....	136
Manual de procedimientos.....	140
Fluxograma	142
Lista de activos de Servigreen.....	147
Recursos Humanos.....	149
Salario de Funcionarios de ServiGreen.....	149
Plan de Cuentas.....	150
Capítulo VI- Aspecto Económico.....	156
Inflación	156
Producto Interno Bruto	156
Analfabetismo	158
Pobreza.....	159
Desempleo.....	160
Evolución del tipo de cambio en Paraguay.....	160
Factores que influyen en el tipo de cambio	161
Capítulo VII- Plan Financiero de la Empresa.....	162
Cuadros Financieros.....	162
Conclusión.....	182

Bibliografia	184
ANEXO.....	187

INTRODUCCIÓN

Con este proyecto proponemos la creación de la empresa cuya denominación es “SeviGreen” es una empresa unipersonal dedicada al servicio profesional de jardinería para hogares.

La elección de una empresa unipersonal se da porque es un tipo de denominación muy efectiva en cuanto al manejo del tiempo y por los bajos costos de apertura que al iniciar la idea será muy provechosa para la empresa, además, es una estructura de fácil disolución.

El mismo ofrecerá mantenimiento de jardines, corte de césped, poda de árboles y arbustos. También ofrecerá servicios adicionales de fumigaciones y siembra de pequeñas plantas todo esto ofreciendo un mantenimiento diario, semanal, quincenal o mensual a un costo accesible y de la mejor calidad que solo lo encontrará con ServiGreen.

Mediante los estudios realizados de investigación de mercados presentaremos la factibilidad de dicho proyecto y su viabilidad. Así también de los objetivos sacados de un análisis situacional obtendremos el plan de marketing que nos ayudará a ser distintivos al incorporarnos a un mercado existente y con mucha competencia.