

Ingeniería Comercial

**“Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un
operador logístico integral, para empresas comerciantes”**

MARKETLOGISTICS S.R.L

Amanda Maccarena Núñez Amarilla

**Asunción – Paraguay
2016**

ÍNDICE

INTRODUCCION	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CONCLUSION.....	10
BIBLIOGRAFIA	11
CAPITULO I – LA EMPRESA.....	12
Descripción de la empresa - Marketlogistics S.R.L	12
Marco Teórico General	13
VISIÓN.....	13
Aspectos teóricos sobre La Visión	13
Cito a continuación las características principales que una visión debe tener:	13
Visión Marketlogistics.....	13
MISIÓN	14
Aspectos teóricos sobre La Misión	14
Cito a continuación las características de La Misión	14
Misión Marketlogistics.....	14
LOS VALORES.....	15
Aspectos teóricos sobre Los Valores	15
Valores Marketlogistics	15
OBJETIVOS	16
Aspectos teóricos sobre los Objetivos.....	16
Definición de Objetivo por Idalberto Chiavenato.	16
Características de los objetivos:	17
Tipos de objetivos:.....	17
La empresa y su organizacion	17
Nombre o Razón Social	17
Titularidad de la Propiedad de la Empresa.....	17
Tipo de Empresa	18
Base filosófica de la Empresa	18
Visión.....	18
Misión	18
Filosofía y Valores Institucionales.....	18
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	20
Localización del proyecto	21
Macrolocalización.....	21
Microlocalización.....	22
Criterios de selección de alternativas:.....	22
Matriz de factor de localización	23
Factores ponderados.....	23
CAPITULO II - ASPECTOS JURIDICOS.....	28

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L).....	28
¿Constituyendo una SRL puedo realizar cualquier tipo de negocios?	28
Naturaleza jurídica	28
Redacción de los Estatutos Sociales.....	29
¿Dónde encuentro todas estas disposiciones?	29
Para recordar:	29
El capital en las S.R.L.....	29
¿El BNF se quedará con el dinero de mi sociedad? ¿Cómo podré usarlo?	30
De la administración de la SRL	30
¿Cómo se sabe quién tiene el uso de firma en la SRL si no hay asamblea?.....	30
Proceso de Apertura del Negocio.....	31
Escritura de constitución de aporte y capital.....	31
Inscripción en los registros públicos.....	32
Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC).....	32
Inscripción en el Dpto. de Registro de Fiscalización de Sociedades:.....	34
Ministerio de Hacienda. Abogacía del Tesoro	34
Instituto de Previsión Social.....	34
Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	35
Ministerio de Industria y Comercio	35
El procedimiento o los pasos genéricos necesarios para registrar una marca:	35
Buscar antecedentes de marca:.....	36
Rubricación de Libros Exigidos.....	37
Marco legal	43
Constitución Nacional.....	43
Calendario de obligaciones fiscales	82
Presupuesto jurídico inicial	82
CAPITULO III – ASPECTOS ECONOMICOS.....	86
Producto interno bruto	86
Producto interno bruto per cápita	88
Explicación en términos reales del PIB.....	88
Producto interno bruto nominal versus producto interno bruto real.....	89
Producto interno Bruto per Cápita.	91
Crecimiento del Producto Interno Bruto	91
Principales herramientas utilizadas en el país para el control de la economía	94
Política monetaria	94
Política fiscal.....	95
Inflación	96
Población.....	98
CAPITULO IV – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	101
Estructura organizativa.....	101
Concepto de organigrama	101

Objeto.....	101
Utilidad	102
Clasificación	102
Por su naturaleza	102
Por su ámbito	103
Por su contenido.....	103
Organigrama Estructural	104
Marketlogistics S.R.L	104
Organigrama según Henry Mintzberg.....	105
Diseño organizacional.....	105
Derivación de las Configuraciones	105
Tipos de Estructura	106
Elementos de las Configuraciones	110
Configuración Estructural	112
Estrategias de recursos humanos.....	113
Manual de Organización y Funciones.....	117
Manual de funciones.....	119
Layout	127
¿Qué es el layout y cuál es su objetivo?.....	127
Estructura de un almacén	129
Contabilidad.....	131
Funciones básicas.....	131
Principios básicos.....	131
Conceptos.....	134
Activo El activo es el conjunto de bienes, derechos y otros recursos de que dispone una empresa, ya sean tangibles o intangibles, de los que es probable que la empresa obtenga beneficios económicos en el futuro.....	134
Pasivo.....	134
Patrimonio neto	134
Libros contables exigidos.....	135
CAPITULO V - INVESTIGACION DE MERCADO.....	143
INVESTIGACION DE MERCADO	143
Objetivo general de investigación.	143
Objetivos de la investigación de mercado.....	143
Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	144
Diseños de Investigación y Fuentes de Datos	146
Marco Muestral.....	156
Encuesta	159
Análisis de datos	163
Objetivo Afectivo.....	163
Objetivo Cognitivo.....	165
Demanda global	172

Mercado potencial absoluto	172
Ciclo de vida del producto	174
Demanda y Comportamiento de la Demanda.....	175
Demanda actual del servicio	176
Análisis de la Oferta.....	177
Oferta Actual.....	177
Análisis de Precios.....	178
CAPITULO VI – ASPECTOS DE MARKETING.....	179
Plan de Marketing	179
Análisis Situacional con el Análisis FODA	179
Análisis de las variables controlables de marketing.....	180
Fortalezas.....	181
Debilidades	182
Precio	182
Análisis de las variables no controlables.....	185
Matriz FODA.....	189
Marketing Estratégico	191
Objetivo del Marketing	191
Planes de Acción.....	192
Estrategias según Igor Ansoff	193
CAPITULO VII – ASPECTOS OPERACIONALES.....	197
Identificación del Servicio	197
Características del Servicio	197
Logística.....	199
Logística Integral	200
Transporte	201
Técnicas y herramientas logísticas.....	203
Gestión de almacenes.....	204
¿Qué es la gestión de almacenes?	205
Objetivos en la gestión de almacenes.....	207
Funciones del almacén	208
Procesos de la gestion de almacenes.....	208
Planificacion y organización de almacenes	209
Tamaño de los almacenes.....	210
Zonas en un almacén.....	214
KPI's.....	214
Indicadores de desempeño logístico.....	214
Incidencia de los KPIs en la mejora continua	223
CAPITULO VIII – RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	225
Responsabilidad social.....	225
Impacto ambiental.....	227

Impacto socioeconómico..... 228

Impacto cultural 228

Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto 229

CAPITULO IX – PLAN DE EXPANSION 230

Plan de expansión..... 230

Concepto y Características..... 230

Riesgos internos de expansión 230

Riesgos externos de expansión..... 231

Barreras de salida 232

Mapa de riesgo..... 233

CAPITULO X – ASPECTOS FINANCIEROS..... 236

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la creación y puesta en marcha de un Operador Logístico Integral especializado para empresas que comercializan distintos tipos de mercaderías. El propósito de esta empresa es ofrecer una solución de calidad durante todo el proceso logístico que se compone del aprovisionamiento, transporte, almacenaje, manejo de inventarios, distribución y entrega del producto, desde el punto de origen hasta el cliente final según sea la necesidad del cliente.

La intención fundamental del nuevo negocio en estudio es ofrecer un servicio que garantice la entrega de las mercaderías en las mejores condiciones y en el tiempo oportuno según lo demandado por el cliente y lo ofertado por la compañía. Todo esto con el fin de cumplir a cabalidad los requerimientos del cliente que demanda este servicio a razón de contribuir también con sus resultados comerciales.

El Objetivo General es elaborar un plan de negocios para la creación y puesta en marcha de una Operadora Logística Integral para empresas que comercializan distintos tipos de mercaderías, que genere rentabilidad a sus inversionistas.

Mientras que los objetivos específicos son:

1. Desarrollar una investigación de mercado al que se dirigirá el negocio, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa.
2. Identificar la estructura organizacional y legal más adecuada con sus respectivas funciones.