

Administración de Empresas

REISA S.R.L

SERVICIO DE VENTA POR TELEMARKETING

Vanessa Isasi Cuevas

Asunción - Paraguay

2016

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1.1 Introducción a la idea del proyecto

1.1.1 Introducción a la Idea del Negocio

1.1.2. Denominación

1.1.3. Justificación.

1.1.4. Objetivos Generales.

1.2. Requerimientos Jurídicos

1.2.1. Nombre o razón social

1.2.2. Tipo de Sociedad

1.2.3. Constitución jurídica

1.2.3.1. Escritura de constitución

1.2.3.2. Trámite para constituir una sociedad de Responsabilidad Limitada.

1.2.3.3. Requisitos para la inscripción de una S.R.L en la abogacía del tesoro, departamento de Registro y Fiscalización de sociedad, a través de la Dirección de Fiscalización financiera del ministerio de Hacienda.

1.2.3.4. Inscripción en el Registro de Contribuyente.

1.2.3.5. Patente Comercial, Municipalidad de la ciudad de la cual se encuentra el negocio.

1.2.3.6. Rubricacion de los libros de Contabilidad.

1.2.3.7. Registro Patronal en el IPS.

1.2.3.8. Comunicación de entrada del personal de la empresa societaria en el IPS.

1.2.3.9. Registro patronal en la Dirección general de Trabajo.

1.3. Localización de la empresa u organización

1.3.1. Método de factores ponderados para decidir la localización

1.3.1.2. Ponderación de ubicaciones y selección final.

CAPÍTULO II

2. Investigación de Mercados

2.1. Planteamiento y formulación del problema

2.2.1. Objetivo general de investigación.

2.2.2. Análisis de la demanda

2.2.3. Descripción de la muestra (sociodemográfico).

2.2.4. Objetivos Afectivos y comportamentales

2.3. Definir los tipos de Investigación a utilizarse

2.3.1. Investigación Exploratoria

2.3.2. Diseño Descriptivo

2.4.-Procedimiento de recolección de datos

Diseño de cuestionario estructurado.

Preguntas Afectivas

Preguntas comportamentales

Preguntas socio demográfico

2.5.- Determinación del plan y tamaño de la muestra.

2.6.-Recolección de datos

2.7.- Codificación y tabulación

Libro de códigos se incluye como anexo en la tesis.

2.8.- Análisis de datos

Estadística descriptiva

Frecuencias absolutas

Frecuencias relativas

2.9.- Conclusiones/Informe

Capítulo III

3. Plan de Marketing

3.1.- Análisis de la Macrosegmentación

3.2.- Análisis de la Microsegmentación

3.2.1 Aplicación de Estrategia de Segmentación

3.2.2 Selección y Justificación del Mercado Meta

3.2.3 Marketing Operativo

3.2.3.1 Mix de Marketing

3.2.3.2 Ciclo de Vida del Producto

3.2.3.3 Justificación del Proyecto, ciclo de vida

3.3. Análisis de la demanda:

3.3.1 Calculo de la demanda Global

3.3.1.2 Calculo del mercado potencial Absoluto

3.3.1.3 Cuota de mercado

3.3.1.4 Demanda de la empresa como objetivo de ventas para el primer año del proyecto y de las ventas para los siguientes 4 años que es el horizonte del proyecto.

3.4. –Plan de Marketing

3.4.1.- Análisis Situacional (la matriz FODA, como fuente de objetivos)

3.4.1.1 Análisis de las Variables Controlables de Marketing

3.4.1.2 Producto

3.4.1.3 Precio

3.4.1.4 Promoción

3.4.1.5 Publicidad

3.4.1.6 Distribución

3.4.1.7 Evidencia Física

3.4.1.8 Procesos

3.4.1.9 Personal Interno

3.4.2 Variables No Controlables

3.4.2.1 Competencia

3.4.2.- Objetivos

Marketing

Ventas

3.4.3.- Estrategias

Capítulo IV

4.1 Lineamiento Estratégico.

4.1.1 Estrategias de competitividad según Ansoff

- 4.1.1.1 Estrategia de Crecimiento de la Matriz Ansoff.
- 4.1.1.2 Estrategia de Penetración de Mercado.
- 4.1.1.3 Estrategia de Penetración de Desarrollo de Nuevos Productos.
- 4.1.1.4 Estrategia de Desarrollo de Nuevo Mercado.
- 4.1.1.5 Estrategia de Diversificación
- 4.1.2 Declaración de la Visión
- 4.1.3 Declaración de la Misión.
- 4.1.4 Valores.
- 4.1.5 Las cinco Fuerzas de Michael Porter.
- 4.1.5.1 Amenazas de la Entrada de los Nuevos Competidores, Concepto
- 4.1.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores, Concepto
- 4.1.5.3 Poder de Negociación de los Compradores, Concepto
- 4.1.5.4 Amenaza en los ingresos por Productos Sustitutos.
- 4.1.5.5 Elección de la Estrategia según Ansoff para la Empresa REISA S.R.L
- 4.1.6 Barreras de Entradas
- 4.1.6.1 Diferenciación del Producto.
- 4.1.6.2 Inversión de Capital
- 4.1.6.3 Política Gubernamental.
- 4.1.6.4 Economía de escala
- 4.1.6.5 Poder de Negociación con los Clientes, análisis con cuadro.
- 4.1.6.6 Poder de Negociación con los Proveedores, análisis con cuadro
- 4.1.6.7 Amenaza de productos Sustitutos, análisis con cuadro.
- 4.1.6.8 Rivalidad entre los competidores, análisis con cuadro.
- 4.1.7 Resumen de la Fuerzas Competitivas
- 4.2 Plan de Administración.
- 4.2.1 Análisis situacional.
- 4.2.1.1 Variables Controlables.
- 4.2.1.1.1 Costos
- 4.2.1.1.2 Calidad de Gestión
- 4.2.1.1.3 Recursos Humanos.
- 4.2.2 Variables No Controlables
- 4.2.2.1 Entorno Económico
- 4.2.2.2 Legal
- 4.2.2.3 Competidores
- 4.2.2.4 Lista de Plano
- 4.2.2.5 Matriz de Interacciones
- 4.2.2.6 Matriz FODA
- 4.2.3 Planteamiento de los Objetivos
- 4.2.3.2 Estrategias
- 4.2.3.3 Política.
- 4.2.3.4 Reglas
- 4.2.3.5 Procedimientos
- 4.2.4 Plan de Acción
- 4.2.4.1 Costo de Reclutamiento
- 4.2.5 Costo de Capacitación

4.3 Concepto de Estructura Organizacional.

4.3.1 Tipos de Estructura

4.3.1.1 Estructura Simple, concepto

4.3.1.2 La Burocracia Maquinal

4.3.1.3 La Burocracia Profesional

4.3.1.4 La forma Divisional

4.3.1.5 La Adhocracia

4.3.2 Organigrama General

4.3.2.1 Diseño Organizacional, Mintzberg

4.4 Manual de Funciones

4.4.1 Políticas y Reglamentos

4.5 Manual de Procedimientos.

4.6 Fluxogramas

4.6.1 Layout

4.7 Estrategia de Recursos Humanos

4.7.1 Incorporación de Personal

4.7.2 Administración de Sueldos

4.7.3 Educación y Capacitación.

4.7.4 Comunicación

4.7.5 Liderazgo.

4.7.6 Motivación.

4.7.7 Creación de Equipo de Trabajo

4.7.8 Control de Desempeño.

4.7.9 Promoción de Manejo de empleados.

4.8 Presupuesto de RRHH

4.8.2 Compras, Costos.

4.8.2.1 Principales Proveedores

4.8.2.2 Infraestructura y Equipos.

4.9 Plan de Cuentas.

Capítulo V

5.1.- Aspecto Económico

Indicadores Económicos

5.1.1 Producto interno Bruto (PIB)

5.1.2 Balanza Comercial

5.1.2.1 Exportación

5.1.2.2 Importaciones

5.1.2.3 Fluctuaciones del tipo de cambio

5.1.2.4 Comportamiento de la Reserva Monetaria

5.1.2.5 Superávit o Déficit Fiscal

5.1.2.6 Inflación

5.1.2.7 Desempleo

Otros datos que considere relevantes e inherente a su proyecto

Capítulo VI, Conceptos

6.1 Inversión, concepto

6.1.2 Estudio de Factibilidad

- 6.1.3 Capital de trabajo
- 6.1.4 Tabla de Servicio
- 6.1.5 Depreciaciones y amortizaciones
 - 6.1.5.1 Depreciaciones
 - 6.1.5.2 Amortizaciones
- 6.1.6 Estado de resultado
- 6.1.7 El Punto de Equilibrio
- 6.1.8 Valor Actualizado Neto, VAN
- 6.1.9 Tasa interna de Retorno
- 6.1.10 Relación Beneficio Costos

RESUMEN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teoría y los conceptos básicos de administración, marketing, finanzas, economía e investigación de mercado encontrar las herramientas necesarias para proponer una nueva tendencia dentro del mundo financiero y el cual es uno de los mejores negocios hoy en día y puesto a que hemos encontrado un mercado totalmente compuesto de atención al cliente, podemos aprovechar la oportunidad para invertir en este y explotarlo al máximo.

La elección de este proyecto, REISA S.R.L SERVICIO DE TELEMARKETING, nació a raíz de estudios a empresas financieras, dentro de la ciudad de Asunción se planteó una encuesta a que utilizan los servicios de atención al cliente mediante telemarketing, pues últimamente este mercado está siendo utilizado de manera muy eficiente pues las entidades financieras. A través de una encuesta se conoció el grado de aceptación del proyecto y se midió la factibilidad del mismo, así los resultados de la investigación favorecieron a la aplicación del proyecto.

En la actualidad nos damos cuenta que el sistema de atención al cliente mediante el Telemarketing cruza fronteras y se adentra en el territorio financiero.

Para lograr el cumplimiento de los estudios, investigamos el entorno tanto micro como macro, en el cual delimitamos el mercado meta, de acuerdo a los distintos aspectos.