

Licenciatura en Administración de Empresas

“Shipments S.R.L.”

Alumnos:

**Sever Sebastián Encina Villalba
Yenifer Jazmín Martínez Quiñónez**

**SAN LORENZO – PARAGUAY
2023**

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	14
RESUMEN EJECUTIVO.....	17
1 CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	18
1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	18
1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	18
1.3 SERVICIO A OFRECER.....	18
1.3.1 Servicio Básico.....	19
1.3.2 Servicio diferenciado.....	19
1.4 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	20
1.5 OBJETIVOS GENERALES.....	20
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
2 CAPÍTULO II ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL.....	21
2.1 REQUERIMIENTO JURÍDICO.....	21
2.1.1 Nombre o razón social.....	21
2.1.2 Tipo de sociedad.....	21
2.1.2.1. LA SOCIEDAD SIMPLE.....	21
2.1.2.2. LA SOCIEDAD COLECTIVA.....	21
2.1.2.3. LA SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE.....	21
2.1.2.4. LA SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES.....	21
2.1.2.5. LA SOCIEDAD ANÓNIMA.....	21
2.1.2.6. LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	22
2.1.3 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.....	22
2.2 PRESUPUESTO JURÍDICO INICIAL.....	31
2.3 OBLIGACIONES FISCALES, MUNICIPALES Y LABORALES.....	32
3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	37
3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
3.2.1 Necesidad de la información.....	37
3.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	38
3.2.3 Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de datos.....	40
3.2.4 Procedimiento de recolección de datos.....	41
3.2.5 Diseño de la muestra.....	53
3.2.6 Recolección de datos.....	61
3.2.7 Procesar datos.....	61
3.2.8 Analizar datos.....	62
3.2.9 Los resultados de la investigación de mercado.....	82
3.2.10 Valorización del costo de la investigación del mercado.....	82
4 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	83
4.1 ANÁLISIS DE MACROSEGMENTACIÓN.....	83
4.1.1 Definición de la industria.....	83
4.1.2 Definición de Mercado.....	83

4.1.3	Producto Mercado.....	83
4.2	DECLARACIÓN DE LA	84
4.3	ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN	84
4.3.1	Análisis	85
4.3.2	Selección.....	89
4.3.3	Posicionamiento.....	89
4.3.4	Ciclo de Vida del Producto.....	90
4.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	92
4.4.1	Demanda de servicios de consumo.....	92
4.4.2	Cálculo de la demanda global.....	93
4.4.3	Mercado potencial absoluto.....	93
4.4.4	Cuota de mercado	94
4.4.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas	94
4.5	ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	94
4.5.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto.....	95
4.6	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR	95
4.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores.....	95
4.6.2	Poder de Negociación con los Clientes.....	96
4.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores.....	97
4.6.4	Rivalidad entre Competidores	97
4.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos.....	97
4.6.6	Resumen de las Fuerzas.....	98
4.7	MATRIZ DE LAS ESTRATEGIAS DE ANSOFF.....	98
4.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	98
4.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	99
4.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados.....	99
4.7.4	Estrategia de Diversificación	99
5	PLAN DE MARKETING	99
5.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	99
5.1.1	Producto	99
5.1.2	Precio	99
5.1.3	Plaza.....	100
5.1.4	Promoción.....	101
5.1.5	Proceso.....	101
5.1.6	Presencia Física.....	102
5.1.7	Persona.....	102
5.2	VARIABLES NO CONTROLABLES.....	102
5.2.1	Consumidores	102
5.2.2	Competencia.	103
5.2.3	Mercado	103
5.2.4	Tecnología.	103
5.3	MATRIZ DE INTERACCIÓN.....	105
5.3.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	105
5.3.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	106
5.3.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	106
5.3.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	106
5.3.5	Matriz FODA.....	108
5.3.6	Objetivos.....	109
5.3.7	Estrategia de Comunicación	109

	5.3.8 Planes de Acción.....	109
	5.4 RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	114
	5.4.1 Resumen de ventas estimadas del plan de marketing	114
6	PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	116
	6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	116
	6.1.1 Organigrama	116
	6.1.2 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	116
	6.1.3 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	118
	6.1.4 Manual de funciones	120
	6.1.5 Manual de procedimiento	134
	6.1.6 Fluxogramas.....	136
	6.1.7 Descripción del Proceso de Recursos Humanos	140
	6.1.8 Plan de Cuentas.....	146
	6.2 LOCALIZACIÓN.....	150
	6.3 LAYOUT	152
	6.4 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	156
	6.4.1 RRHH	157
	6.4.2 Activo Fijo	157
	6.4.3 Otros costos administrativos y comerciales.....	159
	6.5 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	159
	6.5.1 Declaración de Misión	159
	6.5.2 Declaración de Visión.....	160
	6.5.3 Valores	160
	6.6 PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	161
	6.6.1 Análisis situacional – Matriz FODA.	161
7	ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	172
	7.1 ASPECTO ECONÓMICO	172
	7.1.1 Macroeconómico	172
	7.1.2 Microeconomía	178
8	CAPÍTULO VIII ANÁLISIS Y FINANCIAMIENTO.....	186
	8.1 CUADRO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	186
	8.1.1 Resumen de inversiones en Activos Fijos	187
	8.1.2 Resumen de los Gastos de Pre inversión	188
	8.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIACIONES.....	189
	8.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	190
	8.4 SERVICIO DE DEUDA.....	191
	8.4.1 Préstamo a largo plazo	191
	8.4.2 Préstamo a corto plazo	192
	8.5 MANO DE OBRA.....	193
	8.6 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS.....	194
	8.7 INGRESOS POR VENTAS	195
	8.8 COSTOS TOTALES	196
	8.8.1 Costos de materias primas e insumos	197
	8.8.2 Otros costos a incurrir.....	197
	8.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	198
	8.10 CAPITAL DE TRABAJO	199
	8.11 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO.....	200
	8.12 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS SIN	

FINANCIAMIENTO	201
8.13 FLUJOS DE CAJA PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	202
8.14 FLUJOS DE CAJA PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	203
8.15 ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO	204
8.16 ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	205
8.17 BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO	206
8.18 BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO	207
8.19 INDICADORES FINANCIEROS	208
CONCLUSIÓN	208
BIBLIOGRAFÍA	210

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto presentado, tiene como finalidad el servicio de delivery, denominada como “Shipments S.R.L.”, este servicio está dedicado a brindar el servicio a entidades del rubro de supermercados.

Dicho proyecto, tiene como objetivo específico establecer relaciones estables a largo plazo con los clientes a partir de programas de fidelización, beneficios futuros y entre otros aspectos, para adquirir liquidez, solvencia empresarial y rentabilidad.

Nos diferenciamos de la competencia porque muchas propuestas buscan explotar ciertos conceptos bastante similares, cuando en realidad, pierden la esencia principal, generando así, que los consumidores se alejen. Por eso, decidimos realizar una investigación lo cual se descubre que existe un porcentaje del 60% de aceptación del proyecto, también, cabe destacar que el 77% de los futuros clientes se consideran como medianas y grandes empresas, generando así, mayor demanda. Estos datos se obtuvieron mediante una encuesta realizada a 150 entidades.

Gracias a la investigación, las proyecciones de ventas calculadas son bastante prometedoras, logrando un avance positivo en el transcurrir de los años y la recuperación del capital en un corto tiempo, teniendo ganancias de sumas importantes.

Uno de los riesgos y retos más importante que posee Shipments S.R.L son las adquisiciones de las motos eléctricas, ya que actualmente, nuestro país sufre de inundaciones hasta con lluvias bastantes ligeras, los asfaltos se encuentran muy descuidados por el gobierno, lo cual, a simple vista, pueden llegar afectar al rodado, sin embargo, se ha estudiado el modelo y la marca a adquirir, lo cual se encuentran preparadas para los riesgos citados.

Shipments S.R.L será una organización de calidad, donde se fomentará las innovaciones constantes para satisfacer a los clientes, es más, para aumentar la cartelera de clientes y así poder ser reconocido a nivel nacional.