

Ingeniería Comercial

“APEX S.R.L.”

Alumnas:

Natalia Monserrath Britez Quiñonez.

Yessica Elena Vera Cabrera

SAN LORENZO – PARAGUAY

2022

ÍNDICE

UNIDAD I - DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL.....	25
1.1. Introducción a la idea del proyecto.....	26
1.2. Concepto del negocio.....	26
1.3. El Producto o servicio a ofrecer.....	26
1.4. Descripción del cliente potencial.....	27
1.5. Objetivos Generales.....	27
1.6. Objetivos Específicos.....	27
1.7. Requerimientos Jurídicos.....	28
1.7.1.- Nombre o razón social.....	28
1.7.2 Tipo de Sociedad.....	28
1.7.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica - Según el tipo de sociedad a establecer.....	31
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	31
Régimen Impositivo	31
1.7.3.1.1 Estructura de Constitución y Aporte de Capital.....	34
1.7.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	37
1.7.3.4 Matricula de Comerciante.....	37
1.7.3.5 Rubrica de Libros Contables.....	38
1.7.3.6 Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)..	44
1.7.3.7 Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	45
1.7.3.8 Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).....	47
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	50
1.7.3.10 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	52
1.7.3.11 Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	56
1.8 Resumen Gastos de Constitución.....	60
1.9 Obligaciones Municipales y Laborares.....	61
UNIDAD II.....	62
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	62
2.1 Investigación de mercado.....	63
2.2 El proceso de investigación de mercados.....	63
2.2.1 Necesidad de la Información.....	64
2.2.2 Objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	65
2.2.2.1 Diseños de la investigación y fuentes de datos.....	65
2.2.2.2 Procedimiento de recolección de datos.....	65
2.2.2.3 Diseño de la muestra.....	65
2.2.2.4 Recolección de Datos.....	66
2.2.2.5 Procesos de Datos.....	66
2.2.2.6 Análisis de datos.....	66
2.2.2 Objetivo Cognitivo.....	67
2.2.2.2 Objetivo Afectivo.....	68
2.2.2.3 Objetivo Comportamental.....	69
2.2.2.5 Objetivo de la demanda	70

2.2.2.5.1	Objetivo del Mercado potencial Absoluto.	70
2.2.2.5.2	Objetivo de Cuota de Mercado.	71
2.2.2.5.3	Objetivo que Describan a las Empresas.	71
2.2.3	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	71
2.2.3.1	Investigación exploratoria.....	72
2.2.3.2	Investigación concluyente.....	72
2.2.4	Procedimiento de recolección de datos.	73
2.2.4.1	Cuestionario estructurado.	74
2.2.4.1.1	Procedimiento de elaboración del instrumento de recolección.....	75
2.2.5	Diseño de la muestra84	
2.2.5.1	Definir la población.	84
2.2.5.2	Identificar el marco muestral.	85
2.2.5.3	Determinar el tamaño de la muestra92	
2.2.5.4	Seleccionar un procedimiento de muestreo94	
2.2.5.4.1	Procedimientos de muestreo probabilístico94	
2.2.5.4.2	Procedimientos de muestreo no probabilístico.95	
2.2.9	Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	121
2.2.10	Valorización del costo de la investigación de mercados.....	122
	UNIDAD III- LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.	124
3.	Análisis de Microsegmentación.	125
3.1.	Análisis de Macrosegmentación.	125
3.1.1.	Definición de la industria.....	126
3.1.2.	Definición de Mercado.....	128
3.1.2.1.	Producto Mercado.	128
3.2.	Declaración de la Misión y Visión.....	128
3.2.1	Declaración de Misión.	128
3.2.2	Declaración de Visión.....	129
3.3.	Análisis de la Microsegmentación.	130
3.3.1	Análisis de la segmentación:.....	130
3.3.1.1	Elección de segmentos objetivos:130	
3.3.1.2	Elección de un posicionamiento:130	
3.3.1.3	Programa de marketing objetivado:131	
3.3.1.4	Definición del segmento Objetivo.131	
3.3.2.	Ciclo de Vida del Producto.131	
3.3.2.1.	Análisis de la competencia.....133	
3.3.2.2.	Descripción de sus servicios y/o productos133	
3.4.	Análisis de la Demanda135	
3.4.1.	Demanda de servicios de consumo.135	
3.4.2.	Cálculo de la demanda global135	
3.4.2.1	Demanda global expansible136	
3.4.2.2	Demanda global no expansible136	
3.5.2.	Mercado potencial absoluto.140	
3.5.3.	Cuota de mercado.141	
3.5	Estimación de Ventas.....142	
3.5.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto – 1° Año.....142	
3.5.2	Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto.144	

3.6-	Análisis de la 5 fuerza competitiva de Porter.....	144
3.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores.	145
3.6.2	Poder de Negociación con los Clientes.....	145
3.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores.	146
3.6.4	Nuevos Competidores.	147
3.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos.	149
3.6.6	Rivalidad entre Competidores.....	150
3.7.	Matriz de las Estrategias de Ansoff.	154
3.7.1	Penetración de mercado:	154
3.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	155
3.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados.	156
3.7.4	Estrategia de Diversificación.	156
UNIDAD IV-	PLAN DE MARKETING	159
4.	Plan de Marketing	160
4.1	Análisis Situacional.	160
4.1.1	Variables Controlables.....	160
4.1.1.1	Producto.	161
4.1.1.2	Precio.	164
4.1.1.3	Promoción.	167
4.1.1.4	Plaza/Distribución.....	168
4.1.1.5	Proceso.	169
4.1.1.6	Presencia Física.....	170
4.1.1.7	Personal.....	170
4.1.2.	Variables No Controlables.	172
4.1.2.1	Consumidores.	172
4.1.2.2	Competencia.	173
4.1.2.3	Mercado.	175
4.1.2.4	Entorno.....	176
4.1.3	Matriz de Interacciones.	178
4.1.4.	Matriz Foda	181
4.1.4.1.	Objetivos.	186
4.2	Identidad Corporativa	199
UNIDAD V	ADMINISTRACIÓN.....	206
5	– Administración.....	207
5.1	Lineamento Estratégico.....	207
5.1.1	Declaración de la Misión.	207
5.1.2	Declaración de la Visión.	207
5.1.3	Valores.	207
5.2	Plan de Administración.....	208
5.2.1	Análisis Situacional – Matriz FODA.....	208
5.2.1.1	Variables Controlables.....	208
5.2.1.2	Variables No Controlables.....	210
5.2.1.4	Matriz de Interacción.	213
5.2.1.5	Matriz FODA.....	214
5.2.1.6	Objetivos de Administración.	217
5.3.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg. ...	222

5.3.2.1	El Ápice Estratégico.	223
5.3.2.2	El Núcleo Operativo.	224
5.3.2.3	La Línea Intermedia.	225
5.3.2.4	El Staff de Apoyo.	225
5.3.4	Manual de Organización y Funciones.	230
5.3.5	Manual de Procedimientos.	248
5.3.6	Fluxogramas.	252
5.3.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos.	257
5.3.8	Layout.	258
5.3.9	Estructura de Costos.	260
5.3.9.1	Recurso Humano.	260
5.3.9.2	Activo Fijo.	261
5.3.10	Plan de Cuentas.	262
UNIDAD VI- ASPECTO ECONÓMICO.		266
6.1	Aspecto Económico.	267
6.1.1	Producto Interno Bruto.	267
6.1.2	Contexto Mundial y Regional.	268
6.1.3	Contexto doméstico por el lado de la producción.	269
6.1.4	Contexto doméstico por el lado del gasto.	270
6.1.5	Variación del dólar americano.	272
6.1.6	Inflación.	273
6.1.7.	Tasas de interés.	273
6.1.8.	Comercio Internacional.	273
6.1.9	Variación interanual de rubros de mayor incidencia (enero-abril 21/20):.....	273
6.1.10.	Tasa de Inflación.	275
6.1.11.	Variación del Salario Mínimo.	276
6.2.	Contexto Político.	277
6.3.	Contexto Social.	277
CAPÍTULO VII– PLAN FINANCIERO.		281
Anexos.		311
BIBLIOGRAFIA.		337

RESUMEN EJECTUVO

El Presente plan de negocio analiza la viabilidad del proyecto empresarial de APEX S.R.L, una empresa de soluciones para lanzamientos y rentabilidad dentro del mercado de cualquier rubro de marcas que ofrecerá a sus clientes servicios de Piezas publicitarias, Consultorías de Marketing y Eventos Empresariales. El proyecto surge de la necesidad personal y profesional en el sector de las piezas publicitarias, consultorías de marketing y Eventos empresariales combinada con la oportunidad de negocio que se deriva de la conjunción de varios aspectos y cambios que existen el entorno. Por un lado, la percepción es que, con los servicios a ofrecer en un elemento muy importante para la consolidación y crecimiento de sus empresas, por otra se aplicara en su modelo de negocio e incluso se enfoca en el potencial de las oportunidades que ofrecen.