

Administración de Empresas

GOOD DRIVER

Alumnos:

**Andrea Elizabeth Acuña Gómez
Juan Marcelo Lezcano**

Asunción - Paraguay

2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
GLOSARIO	9
CAPÍTULO I	10
1.1 INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO.....	10
1.2 REQUERIMIENTOS JURÍDICOS DE ACUERDO AL TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIRSE.....	11
1.2.1 Razón social: <i>Good Driver SRL</i>	11
1.2.2 Tipo de sociedad:.....	11
1.2.3 Constitución Jurídica.....	11
1.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.....	22
CAPÍTULO II	24
2.1 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.2 ESTABLECER LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.3 INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS A UTILIZAR.....	27
2.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
2.5.-DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	36
2.7. ANÁLISIS DE DATOS.....	42
2.8. CONCLUSIÓN/INFORME.....	53
2.9. VALORIZAR EL COSTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53
CAPÍTULO III	54
3.1. ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN.....	54
<i>Misión</i>	55
<i>Visión</i>	55
<i>Valores</i>	56
3.2.-ANÁLISIS DE LA MICRO SEGMENTACIÓN.....	56
- <i>Marco muestral</i>	56
- <i>Ciclo de vida del producto/servicio</i>	56
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA GLOBAL:.....	58
<i>Calculo de la demanda global</i> :.....	58
<i>Calculo del mercado potencial Absoluto</i> :.....	58
<i>Calculo de Cuota de mercado</i> :.....	58
<i>Plan de ventas</i>	58
3.4.- ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	60
3.5. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DE ANSOFF.....	63
3.6. ARGUMENTO DE POSICIONAMIENTO POR MEDIO DE ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN.....	64
CAPÍTULO IV	65
4.1. PLAN DE MARKETING	65
4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL	66
- <i>Mix del marketing 7 ps de la estrategia variables controlables</i>	66
- <i>Análisis FODA</i>	71
4.2.1 <i>Matriz de interacción</i>	72

4.2.2 MATRIZ FODA.....	76
4.3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN.	77
4.3.1 Resumen de los costos.....	80
4.3.2 Proyección anual.....	81
CAPÍTULO V.....	81
5.1 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	81
5.1.1 Misión.....	81
5.1.2 Visión.....	81
5.1.3 Valores.....	82
5.2 PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	82
5.2.1Análisis FODA.....	84
5.2.2 Matriz de interacción	86
5.2.3 MATRIZ FODA.....	90
5.2.4 Resumen de Costos.....	93
5.2.5 Proyección anual.....	94
5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	94
5.3.1 ORGANIGRAMA GENERAL- GOOD DRIVER.....	94
5.3.2 Layout.....	104
5.3.2 Manual de Funciones.....	105
5.3.4- Manual de procedimiento	116
5.3.5- Fluxograma.....	120
5.3.6.-Recursos humanos (Descripción del proceso de RRHH, salarios, cargas sociales).....	122
5.4.-ACTIVOS FIJOS	123
5.5 ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COSTOS:	125
5.6.-PLAN DE CUENTAS	125
CAPÍTULO VI.....	129
6.1.-ASPECTO ECONÓMICO.....	129
CAPÍTULO VII.....	133
7.1 ANÁLISIS DE CUADROS FINANCIEROS.	133
ANEXO.....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	167
CONCLUSIÓN.....	168

RESUMEN

En el **capítulo 1** se establece la sociedad como una SRL, se adjuntan los procesos de formulación de dicha sociedad para introducirla de forma legal al comercio y también se especifica su ubicación física.

En el **capítulo 2** como segundo paso se realizan los objetivos generales y específicos para poder realizar la investigación de mercado y comprobar la factibilidad del proyecto y asumir su postura positiva en el mercado utilizando el diseño descriptivo para recolectar los datos en formato de encuesta analizarla y resolviéndola en gráficos y tablas explicativas, la investigación arroja como resultado en un mayor porcentaje que los encuestados utilizan el servicio de escuela de conducción para introducirse al mundo automovilístico y también para reforzar los términos que engloban la necesidad de desarrollarse correctamente en dicho ambiente.

En el **capítulo 3** se toma en cuenta en qué posición se encuentra la empresa Good Driver en el mercado dentro de la escala de desarrollo y en esta puede asumirse que está en la penetración de mercado, también se analiza la micro segmentación y la macro segmentación para poder determinar la misión y la visión de la empresa junto con la demanda global extraída de los datos del capítulo anterior como de igual manera su mercado potencial, se evalúan las estrategias en base a Porter y Ansoff.

En el **capítulo 4** se detallan las variables controlables y no controlables como también las 7 P para poder realizar la matriz de interacción que conlleva a la matriz foda y de esta misma obtener los objetivos para la proyección de marketing de 1 a 5 años, estos objetivos se desglosan en estrategias y plan de acción que redundara en obtener fidelidad de los clientes a través de un servicio óptimo y prometedor bajo su percepción, su inversión en el primer año consta de 59.949.552 Gs. Que se obtendrá un beneficio del 55% productivo.

En el **capítulo 5** como en el capítulo anterior se trata de realizar los objetivos como plan a 5 años, pero del campo administrativo de la empresa, se empieza con el lineamiento estratégico y luego se vuelven a las bases primarias de las variables controlables y no controlables como el paso anterior del capítulo 4, luego de realizar la proyección se establece el organigrama de la empresa, una vista aérea en formato Layout y los procedimientos de cada integrante de la empresa. Es de resaltar que talento humano realizara un riguroso análisis de los perfiles que son indicados para cada puesto en la empresa, es así que el quipo estar conformado por personas capaces y con habilidades específicas.

En el **capítulo 6** se toma en cuenta aspectos económicos de nuestro con el fin de establecer una base de los puntos fuertes que se tomaran en cuenta en el desarrollo de este proyecto.

En el **capítulo 7** se realiza un análisis explícito de todos los datos recolectados puestas en marcha en formato de cuadros financieros que resultaran en la viabilidad técnica y teórica del proyecto desarrollado, cabe resaltar que los cuadros utilizan valores numéricos exactos extraídos de la investigación utilizados en 17 cuadros.