

Licenciatura en Marketing

MARKET CLEANING S.R.L
“Distribuidora de productos de limpieza”

Alumno:

María Alejandra Montiel Rivas
Pablo Agustín Fleitas Morales

Asunción – Paraguay
2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	4
CAPITULO 1 – JURIDICO.....	17
1.1 Introducción a la idea del proyecto.	17
1.2 Requerimientos Jurídicos	18
1.2.1 Nombre o razón social: MARKET CLEANING S.R.L. Distribución de productos de limpieza.....	19
1.2.2 Tipo de Sociedad: S.R.L.	19
1.2.3 Constitución jurídica.....	20
1.2.4 Escritura de constitución.....	20
Requisitos para la constitución de una S.R.L.....	21
Abogacía del Tesoro:.....	22
Tabla 1. Detalles de Costos de Constitución.	23
1.2.6 Inscripciones Registro Público de Comercio.....	23
1.2.7 Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones.....	24
1.2.8 Matricula de comerciante.....	24
1.2.9 Rubrica de libros contables.....	25
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS.....	26
1.2.10 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).	26
1.2.11 Apertura en la municipalidad de Luque (patentes).....	26
Requisitos para Patentes Comerciales e Industriales en la Municipalidad de Luque. ...	27
1.2.12 Instituto de previsión social (I.P.S.).....	27
1.2.13 Ministerio de Justicia y trabajo.....	28
Requisitos:	28
1.2.14 Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).	29
Tabla 2. Costos Jurídicos.....	31
CAPITULO 2	32
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	32
¿Qué es la investigación de mercados?	32
Proceso de Investigación.....	32
Los pasos del proceso de investigación son:.....	33
Componentes de la actitud	33
2.1 Objetivo general de investigación	35
2.2. Objetivos de investigación y sus requerimientos	35
Objetivo Cognitivo:.....	35
Objetivos Comportamentales:	35
Características de la empresa.....	36
OBJETIVO DE DEMANDA	37
2.3 Diseño de la investigación y fuente de datos.....	38
Definir los tipos de investigación a utilizarse.....	38
2.3.1. Investigación Exploratoria:.....	38
Estructura de la entrevista en profundidad.	40

2.3.2. Investigación Concluyente.....	41
Diseño de investigación descriptiva. Cuestionario estructurado.	42
2.4 Procedimiento de recolección de datos.	42
Kinnear y Taylor (1998) establecen las siguientes escalas:.....	43
2.5 Diseño de la muestra	52
2.5.1 Definir población	52
2.5.2 Identificar el marco muestral.	53
Tabla 3 Listado de Empresas.....	53
2.5.3 Determinar el tamaño de la muestra	63
2.5.4 Seleccionar el tipo de muestreo	64
2.6 Recolección de datos.	67
CUESTIONARIO	68
Libro de Códigos.	70
2.7 Análisis de datos.....	71
Gráfico 9 Distribuir 100 puntos de acuerdo a los atributos que consideras más importante al momento de adquirir los productos de limpieza.	77
2.8 Informe Final.....	80
CAPITULO 3 - LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	82
3.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	82
Mercado de referencia	82
El mercado de referencia reconoce tres dimensiones:.....	82
3.2 Análisis de la Microsegmentación.....	83
Etapas de la microsegmentación.....	83
Segmento objetivo.	83
Selección de segmentos.	83
Análisis de Cluster.....	84
ANOVA.....	84
Respuesta Diferenciada	85
Segmento 1	86
Segmento 2	87
SEGMENTO 3.....	89
Tamaño suficiente.	89
SEGMENTO 1.....	90
SEGMENTO 2.....	92
SEGMENTO 3.....	94
Posicionamiento	98
Bases del Posicionamiento	99
Tipos de Posicionamiento.....	100
3.2.2. Ciclo de vida.....	100
Ciclo de vida de un producto:.....	101
Introducción.....	102
Crecimiento	103
Madurez.....	103
Declive.....	104
.....	106

3.3. Análisis de la demanda.....	107
El mercado potencial absoluto.....	107
El mercado potencial máximo realizable	107
El mercado potencial actual,.....	108
3.3.1 Calculo de la demanda global.....	108
Tabla 31. Promedio de Compra.	109
Tabla 32. Demanda Global.	109
Tabla 33. Mercado Potencial	109
Tabla 34. Mercado Potencial Absoluto.....	110
Tabla 35. Calculo Cuota de Mercado.	110
Gráfico 15. Cuota de Mercado.....	110
Gráfico 16. Objetivos de Ventas.....	111
3.3.4. Objetivo de Ventas.	111
Tabla 36. Estimación de ventas del primer año.	112
Tabla 37. Estimación de ventas al 5to año en Gs.	113
Tabla 38. Estimación de ventas en cantidades.....	114
3.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.	115
Tabla 39. Matriz de Ansoff.....	116
Matriz Ansof.....	116
Origen de la Matriz de Ansoff.....	116
Cómo funciona la Matriz de Ansoff.....	117
Las estrategias de la matriz son las siguientes:	117
Penetración de mercado:.....	117
Desarrollo de nuevos mercados:.....	117
Desarrollo de productos:.....	118
Diversificación:.....	118
3.6 Slogan.	119
1. Intensidad de la competencia actual	119
2. Competidores Potenciales	120
3. Productos sustitutivos.....	120
4 y 5. Poder de negociación de los proveedores y de los clientes.	121
Rivalidad entre competidores.....	121
Tabla 40. Barreras de entrada.	123
Tabla 41. Rivalidad entre competidores.	124
Tabla 42. Poder de los proveedores.	125
Tabla 43. Poder de los clientes	126
Tabla 44. Productos sustitutos.	126
Tabla 45. Resumen de las cinco fuerzas de Michael Porter.	127
CAPITULO 4 – PLAN MARKETING.....	128
4.1 Análisis Situacional.....	128
4.1.1 Variables controlables.	129
Producto:.....	129
Tabla 46. Productos.	129
Precio:.....	131
Estrategias de fijación de precios.....	132

Plaza o Distribución:	133
Promoción:	136
Personas:.....	138
Procesos:.....	139
Evidencia o Prueba Física	140
4.1.2 Variables no controlables.....	141
Consumidor	141
Competencia	142
COMPETENCIAS.....	143
Imagen 1. Logo Base Base.	143
Base Base.....	143
Tabla 47.Presupuesto de Productos de Base Base.....	145
Imagen 2. Logo RPM.....	146
Tabla 48. Presupuesto de Productos de RPM Distribuidora.....	147
Imagen 3. Logo Nexo Paraguay.	148
Tabla 49. Presupuesto de Productos de Nexo.....	149
Entorno	150
4.1.3 Listado Plano	151
Matriz de interacción.....	155
Fortalezas y Oportunidades.....	155
Fortalezas y Amenazas.....	156
Debilidades y Oportunidades.	156
Debilidades y Amenazas	157
Objetivos, estrategias y planes de acción.....	163
Objetivo 1:.....	163
Objetivo 3:.....	166
Imagen 4. Logotipo.....	170
CAPITULO 5 - PLAN DE ADMINISTRACION	171
4.1.1 Misión	171
4.1.2. Visión	171
Variables Controlables	171
4.2 Plan de Administración	172
4.2.1Análisis Situacional.....	172
Matriz de interacción	180
Tabla 56. Matriz de interacción Maxi-Maxi. Fortalezas y Oportunidades.....	180
Tabla 57. Matriz de interacción Maxi-Mini. Fortalezas y Amenazas	181
Tabla 58. Matriz de interacción Mini-Maxi. Debilidades y Oportunidades.....	181
Tabla 59. Matriz de interacción Mini-Mini. Debilidades y Amenazas.	182
Objetivos, estrategias y planes de acción.....	184
Objetivo 1:	184
Objetivo 2:	186
Objetivo 3:	187
Estructura organizacional.....	189
Organigrama.....	189
Figura 1.Organigrama.....	190

Elementos de un organigrama:	192
La estructura simple (organigrama simple)	193
La burocracia maquinal	194
La burocracia profesional	194
Forma divisional	195
Adhocracia	196
Otros tipos de organigramas.....	196
Organigrama de una empresa funcional	196
Ventajas	196
Desventajas.....	197
Organigrama de una empresa divisional.....	197
Ventajas	198
Desventajas.....	198
Organigrama de una empresa matricial	199
Ventajas.....	199
Desventajas.....	200
MANUAL DE FUNCIONES	200
DIAGRAMAS DE FLUJO	219
Tabla 64. PROCEDIMIENTO: ARQUEO DE CAJA CHICA.	226
Mantenimiento de Instalaciones.....	228
Tabla 65.PROCEDIMIENTO: Mantenimiento de Instalaciones	228
Venta de Productos.....	230
Tabla 66. Venta de Productos.	230
CAPITULO 6 FINANCIERO.....	240
Tabla 67. Cuadro 1 Inversiones.	240
Tabla 68. Cuadro 1.A. Resumen de inversión en activos fijos.....	241
Tabla 69. Cuadro 1B. Resumen de gastos de pre inversión.	242
Tabla 70. Cuadro 2. Cronograma de inversión y financiamiento.....	243
Tabla 71. Cuadro 3. Depreciaciones y Amortizaciones.....	244
Tabla 72. Cuadro 4. Servicio de la deuda a largo plazo.	245
Tabla 73. Calculo de cuadro a corto plazo.....	245
Tabla 74. Calculo de cuadro a corto plazo.....	246
Tabla 75. Cuadro 5. Mano de obra.	247
Tabla 76. Carga social.	248
Tabla 77. Cuadro 6. Cronograma de Distribución.....	248
Tabla 78. Cuadro 6. Cronograma de ventas.....	248
Tabla 79. Calculo Auxiliar de costo de mercaderías vendidas.	250
Tabla 80. Precio de compra/Venta.....	253
Tabla 81. Cuadro 7. Ingresos por ventas.	254
Tabla 82. Cuadro 8. Costos totales.	256
Tabla 83. Resumen de Costos.....	257
Tabla 84. Cuadro 9. Punto de equilibrio.....	257
Tabla 85. Cuadro 10. Capital de trabajo.	258
Tabla 86. Cuadro 11. Estado de resultados proyección con financiamiento.	259
Tabla 87.Cuadro 12. Estado de resultados proyección sin financiamiento.	260

Tabla 88. Cuadro 13. Flujos de caja proyectos con financiamiento.	261
Tabla 89. Cuadro 14. Flujos de caja proyectos sin financiamiento.	262
Tabla 90. Cuadro 15. Balances proyectados con financiamiento.	263
Tabla 91. Cuadro 16. Balances proyectados sin financiamiento.	264
Tabla 92. Cuadro 17. Indicadores financieros.	265
CONCLUSION.....	266
ANEXOS.....	267
BIBLIOGRAFÍA.....	282

INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto está enfocado en el estudio, evaluación y puesta en marcha de un plan de negocio para el montaje de una empresa de distribución y comercialización de productos de limpieza.

Este proyecto fue escogido después de evaluar alternativas de negocios y estudiar el comportamiento del mercado y sector de distribución que nos permitiera evaluar procesos de mejora en servicio al cliente con el fin de lograr que la distribuidora sea más rentable. El rubro de la Distribución es una excelente idea y opción de negocio para emprender con una infinidad de productos. Se puede iniciar el negocio en pequeña o grande escala dependiendo de los planes. El beneficio de la distribución radica en que no se tiene que producir o transformar ningún producto, simplemente adquirir, almacenar y entregar el producto al cliente.

Distribuir productos con alguna novedad y de buena calidad nos ayudará a que los clientes nos vean como una fuente de productos nuevos, novedosos y de calidad. En este negocio de la distribución la reputación es muy importante por lo que es siempre bueno manejar productos de primera clase.

Uno de los beneficios que podemos tener como distribuidora es la de realizar ciertos acuerdos comerciales que implican la compra de cierta cantidad, o con cierta constancia y durante un periodo, pero vale la pena si logramos llegar a un acuerdo con el fabricante que nos vende el producto.

Como distribuidora buscamos a nuestros clientes a través de nuestros vendedores quienes visitan todos los comercios ubicados en la ciudad de Luque y San Lorenzo.

Además, contamos con nuestra App Web en donde los clientes podrán ver cuáles son los productos que tenemos en stock y podrán calificar el servicio que están recibiendo, esto nos ayudará a mejorar todos los aspectos presentados por el cliente.

Para poder poner el plan de negocios en marcha realizamos una serie de estudios e investigaciones para saber qué tan viable sería nuestro proyecto.

Se inicia el proceso jurídico necesario para constituir la sociedad la cual es una S.R.L, junto con la descripción de los demás trámites legales requeridos, las instituciones a las cuales acudir, los costos y tiempos de dichos tramites.

En cuanto a la investigación de mercado, esta nos arroja resultados positivos y favorables para la empresa; luego de dicha investigación y de la aceptación de la misma realizamos un análisis de la demanda global, mercado potencial y cuota de mercado.

Los procesos anteriormente mencionados se valorizan de tal manera a tenerlos en cuenta como gastos de pre inversión.

Se construye un plan de marketing y plan de administración, donde se lleva a cabo el análisis FODA, el cual sirve como fuente de objetivos que posteriormente ayudan a establecer estrategias y planes de acción acordes.

El organigrama de la empresa se presenta según el modelo presentado por Mintzberg. Todas las promociones fueron preparadas y pensadas para ser ejecutadas con el fin de penetrar en el mercado exitosamente y permanecer en la mente del consumidor. El estudio financiero presenta un desglose detallado de la inversión necesaria para la apertura de esta distribuidora proyectada en 5 años.