

**Ingeniería Comercial**

**ETIQ-CLASS**

**“Comercialización de etiquetas adhesivas”**

**Shirley Mabel Bogado Meza**

**Asunción – Paraguay**

**2018**

# ÍNDICE

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Agradecimiento.....                                                             | 1  |
| Dedicatoria.....                                                                | 2  |
| Introducción.....                                                               | 3  |
| Resumen Ejecutivo.....                                                          | 5  |
| Objetivos Propuestos: (General y Específicos.....                               | 8  |
| <b>CAPÍTULO 1 - Aspecto Económico</b>                                           |    |
| 1.1.Instrucción a la Idea del Proyecto.....                                     | 10 |
| 1.2. Constitución de la Empresa.....                                            | 13 |
| 1.2.1. Competencia.....                                                         | 13 |
| 1.2.2. Productos a Ofrecer.....                                                 | 13 |
| 1.2.3. Inflación.....                                                           | 16 |
| 1.2.4. Producto Interno Bruto.....                                              | 17 |
| 1.2.5. Salario Minino Legal Vigente.....                                        | 18 |
| 1.2.6. Tasa de Crecimiento Poblacional.....                                     | 19 |
| 1.2.7. Evolución del tipo de Cambio.....                                        | 20 |
| 1.3. Razones de la elección del tema.....                                       | 21 |
| 1.4.Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse..... | 22 |
| 1.4.1. Nombre.....                                                              | 22 |
| 1.4.2. Tipo de Sociedad.....                                                    | 22 |
| 1.4.3. Forma Legal de Constitución de la empresa.....                           | 22 |
| 1.4.4. Características Jurídicas.....                                           | 23 |
| 1.5. Proceso de Inscripción de una Unipersonal.....                             | 24 |
| 1.5.1. Cuadro Resumen de los Costos de Trámites Jurídicos.....                  | 35 |
| 1.5.2. Cronograma de Actividades GPU.....                                       | 36 |
| <b>CAPÍTULO 2 - Investigación de Mercado</b>                                    |    |
| 2.1. Investigación de Mercado.....                                              | 37 |
| 2.1.1. Objetivo general de investigación.....                                   | 37 |
| 2.1.2. Objetivos de Investigación.....                                          | 39 |
| 2.2. Tipo de Investigación.....                                                 | 43 |
| 2.2.1. Desarrollo de Investigación Descriptiva.....                             | 44 |
| 2.2.2. Procedimiento de recolección de datos – Cuestionario.....                | 45 |
| 2.3. Encuestas.....                                                             | 54 |
| 2.4. Determinación del Plan y tamaño de la muestra.....                         | 60 |
| 2.4.1. Listado de Empresas de nuestro Marco Muestral.....                       | 60 |
| 2.4.2. Codificación y Tabulación.....                                           | 73 |
| 2.4.3. Análisis de datos.....                                                   | 78 |
| 2.5. Conclusiones/ Informe( Resultado de la Investigación).....                 | 86 |
| 2.6. Principales Competidores.....                                              | 87 |
| 2.7. Inversión en la investigación de mercado.....                              | 87 |
| <b>CAPÍTULO 3 - Lineamiento Estratégico</b>                                     |    |
| 3.1. Lineamiento estratégico.....                                               | 88 |
| 3.1.1. Concepto, Misión, visión.....                                            | 89 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.2. Misión.....                                             | 90  |
| 3.1.3. Visión.....                                             | 96  |
| 3.2. Análisis de la Micro segmentación.....                    | 91  |
| 3.2.1. Aplicación de estrategias de segmentación.....          | 91  |
| 3.2.2. Ciclo de Vida del producto.....                         | 91  |
| 3.2.3. Principales Competidores Directos de Etiq-Class.....    | 92  |
| 3.3. Análisis de la demanda.....                               | 95  |
| 3.3.1. Demanda Global.....                                     | 98  |
| 3.4. Mercado potencial absoluto.....                           | 99  |
| 3.5 Cuota de mercado.....                                      | 100 |
| 3.6. Presupuesto de ventas.....                                | 101 |
| 3.7. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....     | 103 |
| 3.7.1. Análisis ( Michael Porter).....                         | 104 |
| 3.7.1.1. Las 5 Fuerzas de Porter. ....                         | 105 |
| 3.7.1.2. Detalle de Cada fuerza de Porter.....                 | 108 |
| 3.8. Evaluación de las estrategias de la matriz de Ansoff..... | 114 |
| 3.8.1. Estrategia de Ansoff a ser aplicada en Etiq- Class..... | 117 |
| 3.9. Atributos de Etiq- Class.....                             | 119 |
| 3.10. Estructura de Mintzberg.....                             | 120 |
| <b>CAPÍTULO 4 - Plan de Marketing</b>                          |     |
| 4.1. Plan de Marketing.....                                    | 123 |
| 4.1.1. Análisis Situacional – Matriz FODA.....                 | 128 |
| 4.1.2. Matriz FODA.....                                        | 129 |
| 4.1.3. Las 7 P's del Marketing.....                            | 130 |
| 4.1.4. Competencia.....                                        | 142 |
| 4.1.5. Listados Plano-.....                                    | 145 |
| 4.1.6. Matriz de Interacción.....                              | 149 |
| 4.1.7. Matriz FODA.....                                        | 151 |
| 4.2. Plan de Marketing – Objetivos.....                        | 152 |
| 4.2.1. Corto Total de Promoción.....                           | 186 |
| <b>CAPÍTULO 5 - Plan de Administración</b>                     |     |
| 5.1. Análisis Situacional matriz FODA.....                     | 187 |
| 5.1.1. Listado plano de administración.....                    | 196 |
| 5.1.2. Matriz de interacción de administración.....            | 202 |
| 5.1.3. Matroz FODA de Administración.....                      | 204 |
| 5.1.4. Objetivos de Administración.....                        | 208 |
| 5.1.5. Costo total de objetivos de administración.....         | 214 |
| 6.1. Estructura Organizacional.....                            | 215 |
| 6.2 Layout.....                                                | 216 |
| 6.3 Manual de funciones.....                                   | 217 |
| 6.4. Manual de Procedimientos.....                             | 230 |
| 6.5. Fluxograma.....                                           | 233 |
| 6.5.1. Simbología.....                                         | 234 |
| 6.6. Procesos de Trabajo- Floxograma.....                      | 237 |
| 6.7. Recursos Humanos. Descripción de procesos.....            | 241 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 6.7.1.. Mano de Obra.....                               | 241 |
| 6.7.2. Instituto de previsión Social.....               | 241 |
| 6.7.3. Aguinaldo.....                                   | 241 |
| 6.7.4. Bonificación familiar.....                       | 242 |
| 6.7.5. Imprevisto.....                                  | 243 |
| 6.7.6. Vacaciones.....                                  | 243 |
| 7.1. Análisis de estructura de costos.....              | 245 |
| 7.2. Calculo de Servicios Públicos Mensuales.....       | 251 |
| 7.3. Localización.....                                  | 252 |
| 7.4. Listado de Activos de la empresa Etiq- Class.....  | 256 |
| 7.5. Plan de Cuentas.....                               | 258 |
| <b>CAPÍTULO 6 - Plan Financiero</b>                     |     |
| 6.1. Cuadros financieros de la empresa Etiq- Class..... | 265 |
| Conclusión.....                                         | 284 |
| Anexo.....                                              | 286 |
| Bibliografía.....                                       | 308 |

## RESUMEN

El proyecto se ha organizado y estructurado a partir de cubrir la necesidad que tienen las empresas consideradas pequeñas y medianas, con respecto a la compra de Etiquetas adhesivas para sus impresoras de etiquetas y balanzas.

El proyecto de inversión presenta una solución especializada a los muchos y variados casos que existen en la actualidad, concretamente con respecto a que los fabricantes de Etiquetas Adhesivas que dejan de lados las empresas consideradas pequeñas y medias, siendo esta una oportunidad para incurrir en dicho mercado.

Está dirigido concretamente a la progresista Ciudad de Luque, bajo la figura jurídica de una Unipersonal, dadas las características de los productos que serán comercializados es utilizada el Método de factores ponderados para decidir la localización de la misma en la ciudad de Luque,

La aplicación de los resultados, plantea una empresa, con una planificación bien definida y en cuyo organigrama vertica de estructura simple se demuestra la conformación estructural de la empresa proyectada.

De acuerdo a las investigaciones hechas, se realizará un trabajo minucioso sobre las posibles debilidades y amenazas de toda la empresa para poder contrarrestarla y aumentar los puntos fuertes encontrados, logrando así introducirse de manera eficiente al mercado, buscando asentarnos, luego crecer y extendernos a otros puntos rentables de la ciudad.

El objetivo es poder ser un gran referente dentro del mercado competitivo en un periodo de mediano plazo, a fin de incrementar la demanda, y que una de las primeras opciones del cliente a la hora de la compra sea visitar y comprar nuestros productos logrando volver nuevamente a repetir la compra cada mes.

Las diferentes estrategias aplicadas en este proyecto están tomadas para poder lograr el éxito de la misma, actualmente Etiq.Class aplico la estrategia de Ansoff de Penetración de mercado ya que se caracteriza por la introducción de un producto en un mercado ya existente buscando entrar a competir en un mercado que ya posee productos similares a los que ofrece dicha empresa.

Los tipos de investigación aplicados es la Investigación Exploratorios por fuente de datos y la Investigación Concluyente de Diseño Descriptivo, para la misma realizamos una encuesta en la cual seleccionamos como marco muestral 400 empresas, nuestro tamaño de la muestra está compuesta por 59 empresas en la ciudad de Luque y sus alrededores, aplicando un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Nuestro lineamiento estratégico lo define la alta dirección en la misma disponemos la misión, visión, estrategia de Ansoff- penetración de mercado y las 5 fuerzas competitivas de Porter, el proyecto está compuesto por un plan de Marketing la misma sucede el FODA como fuentes de objetivos, el FODA sirve para plantear objetivos es parte del plan y termina en la matriz como fuente de objetivos.

Realizando todos los diferentes procesos para llevar a cabo el presente trabajo llegamos a la conclusión de que el proyecto empleado es Viable hallando el VAN y TIR en nuestro plan financieros, reflejados en nuestro estado de resultado con y sin financiamiento.