

Licenciatura en Marketing

**Importadora y distribuidora de frutos secos
FRUTOS DEL SUR S.R.L**

Gustavo Espínola

**Asunción – Paraguay
2018**

INDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1	4
Jurídico	4
1.1 Introducción a la idea del proyecto	4
1.2 . Requerimientos Jurídicos.....	5
1.2.1. Nombre o Razón Social	5
1.2.2. Tipo de Sociedad	5
1.2.3. Constitución Jurídica	5
1.3. Localización de la Empresa u Organización.....	21
Capitulo II.....	23
Investigación de Mercado.....	23
2.1 Paso 1: Objetivo General de la Investigación	23
2.2 Paso 2: Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados	24
2.3 Paso 3: Diseño de la Investigación y Fuente de Datos.....	26
2.4 Paso 4: Procedimiento de Recolección de Datos.....	28
2.5 Determinación del Plan y Tamaño de la Muestra	43
2.5.1 Definir la Población.....	43
2.5.2. Marco Muestral	43
El marco muestral englobará 500 sujetos.....	43
2.5.3. Definición del Marco Muestral:	43
2.5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	44
2.8. Análisis de datos.....	46
2.9. Conclusiones.....	56
2.10. Valorizar el costo de la investigación de mercados.....	57
Capítulo 3	58
Lineamiento Estratégico.....	58
3.1 Análisis de la Macro Segmentación	58
3.1.1. Declaración de la Visión.	58
3.1.2.- Declaración de la Misión	58
3.2. Análisis de la Demanda	59
3.2.1 Calculo de la demanda Global.....	59
3.2.2 Calculo del Mercado Potencial Absoluto.....	59
3.2.3 Cuota de mercado	61
3.3.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	62
3.3.1 Estrategia de penetración de mercados:.....	62
3.3.2 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:.....	63
3.3.3 Estrategia de desarrollo de nuevos productos:	63
3.3.4 Estrategia de diversificación:	63
Estrategia Elegida.....	64
3.4. Análisis de la estructura Competitiva del sector (5 fuerzas competitivas de Porter).....	65

3.4.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	65
3.4.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	65
3.4.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	66
3.4.4 Amenaza de productos sustitutos	66
3.4.5 Rivalidad entre los competidores	67
Capítulo 4	74
Plan de Marketing	74
4.1.- Análisis Situacional.....	74
4.1.1. Análisis FODA	74
4.1.2 Matriz de Interacción	86
4.1.3 Matriz Foda	88
4.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	89
4.5. Identidad corporativa	94
Capítulo 5	99
Administrativo	99
5.1 Plan de Administración.....	99
5.2 Estructura Organizacional.....	103
5.3 Organigrama.....	104
5.4 Las 5 Partes Fundamentales de la Organización.....	105
5.5 Configuración de la Estructura.....	109
5.6 Manual de Funciones.....	111
Capítulo 6	136
6.1 Plan Financiero	136
ANEXOS.....	138

INTRODUCCIÓN

Un Plan de Negocios es un documento formal que resume toda la información necesaria para plantear y evaluar el desarrollo de un nuevo proyecto empresarial.

Un emprendedor, a la hora de plantear un nuevo negocio, inicia el proceso de creación del mismo mediante el análisis de 3 o 4 ideas básicas como aprovechar una oportunidad que se presenta, analizar el entorno y hacer algunos números sencillos que determinaran la pre factibilidad del proyecto.

Suponiendo que este análisis de pre factibilidad tenga un resultado positivo, el emprendedor deberá comenzar el proceso formal de búsqueda de información relativa al nuevo negocio. Así pues, se analizarán los variables del mercado (clientes, proveedores y competidores), se diseñará una estructura de servicio, se deberá plantear la estrategia de organización sin olvidar los aspectos financieros y económicos del proyecto.

Es así que este proyecto trata sobre la idea de disminuir la brecha existente entre el precio final de los frutos secos y la posibilidad de adquisición de la clase media y media baja, nos enfocaremos en trabajar para mejorar la calidad de vida de las personas, ayudando a que todos cuenten con una dieta sana y variada, ayudando también a disminuir los riesgos de enfermedades.

La empresa estará ubicada a poca distancia de los comercios principales, en República de Siria N°206 y Teniente Delgado, Barrio Jara, Asunción.

En los diversos capítulos se detallan los diferentes factores tenidos en cuenta para la viabilidad del proyecto, aspectos financieros, aspectos de marketing, aspectos económicos y administrativos y desde el aspecto comercial obtendremos los puntos clave que nos ayudarán para la venta y una mayor satisfacción de las necesidades del cliente.