

**Licenciatura en Marketing**

**MODENA MOTORS S.R.L.**

**Concesionaria de Vehículos Eléctricos– “Hace lo mismo, sentí  
diferente”**

**Alumnos:**

**Mario José Casanova  
Mauricio Nicolás Ribeiro Leoz**

**Asunción – Paraguay  
2021**

## INDICE

LOGO DE LA EMPRESA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO GENERAL	v
INDICE DE TABLA	xiii
INDICE DE GRAFICO	xv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xvi
INDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCION	22
Justificación del Proyecto	24
CAPÍTULO I	27
ASPECTOS JURÍDICOS	27
CAPÍTULO I -ASPECTOS JURÍDICOS	28
1.1 Requerimientos Jurídicos	28
1.1.1 Nombre o Razón Social	28
1.1.2 Tipos de sociedad	28
1.1.2.1 Sociedad por acciones al portador	29
1.1.2.2 Sociedad por Comandita Simple	31
1.1.2.3 Sociedad de Responsabilidad Limitada	31
1.1.3 Requisitos para inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada	32
1.1.3.1 Escritura de Constitución y aporte de capital	34
1.1.3.2 Depósito de Garantía en un Banco Oficial (BNF)	40
1.1.3.3 Inscripción en el Registro Público de Comercio y en el Registro Público de Personas Jurídicas	41
1.1.3.4 Inscripción en la Matricula de Comerciante	43
1.1.3.5 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).	43
1.1.3.4 Rubrica de libros contables	47
1.1.3.6 Registro de personas y escrituras jurídicas y beneficiarios finales.	48
1.1.3.7 Apertura en la Municipalidad de Asunción	49
1.1.3.8 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	51
1.1.3.9 Ministerio de Justicia, Empleo y Seguridad Social	52
1.1.3.10 Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI) – Registro de Marca	53
1.1.3.11 Inscripción en la Ventanilla Única del Importador –V.U.I.	57
1.1.3.12 Inscripción en la Secretaría de Prevención de Lavado de Dinero o Bienes (SEPRELAD)	58
1.1.4 Presupuesto Jurídico Inicial	60
1.1.5 Obligaciones fiscales, municipales y laborales	61
1.1.5.1 Ley 881/81, Régimen Tributario Municipal	61
1.1.5.2 Ley 1183/85 Código Civil	61
1.1.5.3 Ley 213, Código Laboral	61
1.1.6 Principales impuestos internos fiscales.	62
CAPITULO II	64
CAPÍTULO II -INVESTIGACION DE MERCADOS	65
2.1 Pasos de la Investigación de Mercados	66
2.2 Objetivos de la investigación y necesidades de la información	66

2.2.2.1	Objetivos Cognitivos	66
2.2.2.2	Objetivos Afectivos	66
2.2.2.3	Objetivos Comportamentales	67
2.2.2.4	Objetivos Sociodemográficos	68
2.2.2.5	Objetivos de la Demanda	68
2.3	Diseño de la investigación y Fuente de datos	69
2.3.1	Investigación Exploratoria	70
2.3.2	Investigación Concluyente	70
2.3.3	Monitoreo de desempeño	71
2.4	Investigación a implementar	71
2.4.1	Grupo Focal	72
2.4.2	Diseño por Fuentes de Datos	74
2.4.3	Investigación Concluyente	75
2.4.3.1	Diseño descriptivo	75
2.4.1	Diseño del procedimiento de Recolección de Datos.	77
2.5	Diseño de la Muestra	89
2.5.1	Definir la población	89
2.5.2	Marco Muestral	90
2.5.3	Tamaño de la Muestra	90
2.5.4	Selección del Tipo de Muestreo	91
2.5.5	Recolección de los elementos muestrales	94
2.6	Recolección de datos	95
2.7	Procesamiento de Datos	95
2.7.1	Tabulación y Codificación	95
2.8	Análisis de los datos	96
2.8.1	El Análisis Descriptivo	96
2.9	Informe Final	120
2.10	Valorización del costo de la Investigación de Mercado	121
CAPITULO III		122
Lineamiento Estratégico		122
CAPÍTULO III - LINEAMIENTO ESTRATÉGICO		123
3.1	Análisis de la Macrosegmentación	123
3.1.1	Definición del mercado de referencia en términos de solución	124
3.1.1	Declaración de la Misión	125
3.1.2	Declaración de la Visión	125
3.1.3	Valores	126
3.2	Conceptualización del mercado de referencia	126
3.2.1	Industria	128
3.2.2	Estructuras del mercado de referencia	128
3.2.3	Búsqueda de nuevos segmentos	130
3.3	Análisis de la competencia	130
3.4	Análisis de la Microsegmentación	133
3.4.1	Análisis de la segmentación	133
3.4.2	Elección de segmentos objetivos	134
3.4.3	Elección de los mercados objetivos	135

3.4.4 Elección de un posicionamiento cualitativo	136
3.5 Ciclo de vida del producto	138
3.5.1 Introducción	138
3.5.2 Crecimiento	139
3.5.3 Madurez	139
3.5.4 Declive	140
3.6 Análisis de la demanda	142
3.6.1 Mensurabilidad	143
3.6.2 Demanda	143
3.6.3 Demanda Global	144
3.6.4 Mercado Potencial Absoluto	145
3.6.5 Cuota de Mercado	146
3.6.6 Gráfico de la Demanda	147
3.7 Estimación de Ventas	148
3.7.1 Cálculo de Estimación de Venta – 1º Año de “Modena Motors S.R.L”	148
3.7.2 Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	149
3.8 Análisis de la estructura competitiva según Michael Porter	150
3.8.1 Competencia potencial – Barrera de entrada	151
3.8.2 Competencia actual - Rivalidad entre los competidores	152
3.8.3 Productos sustitutos	153
3.8.4 Poder de negociación de los clientes	154
3.8.5 Poder de negociación de los proveedores	155
3.8.6 Resumen de las Fuerzas	156
3.9 Evaluación de la estrategia de la Matriz de Ansoff	157
3.9.1 Penetración en el mercado	158
3.9.2 Desarrollo de mercado	158
3.9.3 Desarrollo de productos	158
3.9.4 Diversificación	158
CAPITULO IV	160
Plan de Marketing	160
CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING	161
4.1.-Variables controlables.	162
4.1.1.- Producto	162
4.1.2.- Precio	164
4.1.3.-Promocion	166
4.1.4.- Plaza	166
4.2. Variables no controlables	167
4.2.1. Consumidores	167
4.2.2. Competencia	168
4.2.3. Entorno	168
4.2.4. Mercado	168
4.3. Listado Plano	169
4.4. Matriz de Interacciones	172
4.5. Matriz FODA	174
4.6 Objetivos del Plan de Marketing	177

4.7 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Marketing	185
4.8 Imagen Corporativa	186
4.8.1 Logotipo	187
4.8.2 Imagotipo	187
4.8.3 Límites de Reducción	188
4.8.4 Tipografía Principal	189
4.8.5 Variaciones de logos	190
4.8.6 Sistema de colores	191
4.9.1 Ejemplos de aplicación del logo	192
4.9.2 Resumen de la Inversión – Identidad Corporativa	194
CAPITULO V	195
Plan de Administración	195
CAPÍTULO V – PLAN DE ADMINISTRACION	196
5.1. Análisis Situacional de Modena Motors S.R.L.	196
5.1.1. Descripción de Variables controlables - Debilidades y Fortalezas	197
5.1.1.1. Recursos Humanos	197
5.1.1.2. Recursos Materiales	197
5.1.1.3. Recursos Financieros	197
5.1.2. Descripción de Variables no controlables. Oportunidades y Amenazas	198
5.1.2.1. Entorno Económico	198
5.1.2.2. Entorno Legal	198
5.1.3. Listado Plano	199
5.1.4 Matriz de Interacciones	201
5.1.4.1. Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	201
5.1.4.2. Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	202
5.1.4.3. Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	203
5.1.4.4. Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	203
5.1.5. Matriz FODA	204
5.1.6 Objetivos de Administración	206
5.2 Estructura Organizacional	216
5.2.1 Los modelos de organigrama de empresas	216
5.2.1.1 Organigrama funcional o estructural	216
5.2.1.2 Organigrama matricial	217
5.2.1.3 Organigrama lineal o vertical	218
5.2.1.4 Organigrama horizontal	219
5.2.1.5 Organigrama mixto	220
5.3. Organigrama de “Modena Motors S.R.L.”	221
5.4. Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	222
5.4.1 El Ápice Estratégico	222
5.4.2. El Núcleo Operativo	223
5.4.3. La Línea Intermedia	224
5.4.4 El Staff de Apoyo	224
5.4.5 Tecnoestructura	225
5.5. Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	226
5.5.1 Estructura Simple	226

5.5.2 Burocracia Mecánica	226
5.5.3 Burocracia Profesional	226
5.5.4 Estructura Divisionalizada	227
5.5.5 Adhocracia	227
5.6. Manual de Organización y Funciones	228
5.7. Manual de Procedimientos	243
5.7.1. Objetivos de un manual de procedimientos	243
5.8. Fluxogramas	249
5.9.- Localización	255
5.9.1. Método de Factores ponderados	255
5.10. Recursos humanos	258
5.10.1 Reclutamiento	259
5.10.2 Selección	259
5.10.3 Contratación	260
5.10.4 Capacitación	260
5.10.5 Promoción	260
5.11 Layout	261
5.11.1 Objetivos del layout en una empresa	261
5.12 Estructura de Costos	266
5.12.1 Recurso Humano	266
5.12.2 Activo Fijo	267
5.12.3 Gastos de Pre inversión	268
5.13. Plan de Cuentas	269
5.13.1. Importancia del plan de cuentas	269
CAPITULO VI	274
Aspecto Económico	274
CAPÍTULO VI – ASPECTO ECONOMICO	275
6.1.-. Indicadores económicos	275
6.1.1- Producto interno Bruto (PIB).	275
6.1.2- Balanza comercial (importación/exportaciones)	275
6.1.3- Fluctuación del tipo de cambio	276
6.1.4- Comportamiento de la reserva monetaria	276
6.1.5- Superávit o déficit Fiscal	277
6.1.6- Inflación	278
CAPITULO VII	279
Plan Financiero	279
CAPITULO VII PLAN FINANCIERO	280
6.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento	282
6.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones	283
6.3 Depreciaciones y Amortizaciones	284
6.3 Servicio de Deuda	285
1.5 Mano de Obra	287
6.6 Cronograma de Ventas	288
6.7 Ingresos por Ventas	289
6.8 Costos Totales	291

6.9 Punto de Equilibrio	292
6.10 Capital de Trabajo	293
6.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	294
6.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	295
6.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	296
6.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	297
6.16 Balances Proyectados Con Financiamiento	298
6.17 Balances Proyectados Sin Financiamiento	299
6.18 Indicadores Financieros	300
CONCLUSIÓN	301
Anexos	303
BIBLIOGRAFÍA	315

## INTRODUCCION

El presente trabajo de final de grado se realizó con el objetivo de obtener la Licenciatura en Marketing y cumplir con los requisitos establecidos por la universidad y de esta manera demostrar parte de los conocimientos adquiridos en estos años de carrera universitaria. En la presente propuesta se propone la creación de una empresa que se dedicará a ofrecer vehículos 100% eléctricos y servicio post venta, la misma se localizará en la ciudad de Asunción.

El presente plan de negocios propone la creación de una empresa denominada “**Modena Motors S.R.L.**”, la misma se dedicará a la venta de vehículos 100% eléctricos y servicios de post venta, la misma estará ubicada en la ciudad de Asunción, B° Villa Morra.

El objetivo principal es comprobar la factibilidad y viabilidad de “**Modena Motors S.R.L.**”. El mismo se realizará mediante el desarrollo de capítulos el cual estará conformado el presente final de grado; dichos capítulos giran en torno a temas tales como el de marketing e investigación de mercados cuya finalidad es la de proporcionar información sobre los gustos y preferencias de las empresas, así como recabar información para estimar el mercado potencial absoluto; la demanda global y la cuota o participación de mercado.

El otro aspecto considerado es el Plan de Marketing el cual se estructuro primero con un análisis situacional para establecer el entorno interno y externo de la empresa, expresado en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, proponer alternativas para reducir las debilidades y neutralizar las amenazas, para luego definir los objetivos y los planes de acción a ser implementados. También se estimó la demanda global, así como el mercado potencial absoluto que nos indicó que existe una demanda expansible.

Otro capítulo no menos importante fue lo relativo a Administración en el cual se describió la estructura organizacional utilizando el enfoque de Henry Mintzberg; también se analizó la estructura de los puestos, se desarrolló el manual de funciones, así como el lineamiento estratégico determinando aspectos tales como visión, misión y la estrategia a ser utilizada según Ansoff.

El análisis financiero nos indicó las proyecciones financieras, así como la conveniencia o factibilidad de invertir o NO en el proyecto denominado “**Modena Motors S.R.L.**”

Queremos destacar que las informaciones para responder a los puntos mencionados se han extraído de un trabajo de campo y de fuentes secundarias, aplicando las mismas al plan de negocio de “**Modena Motors S.R.L.**”

**Modena Motors S.R.L.**, será una empresa de venta y post venta de vehículos, especializados en sistema 100% eléctrico.

El servicio post venta consistirá en otorgar la mejor atención, teniendo en cuenta los lineamientos específicos de la marca, pensando siempre en la satisfacción del cliente en primer lugar. Además, **Modena Motors S.R.L.** contará con todos los accesorios originales y kit de repuestos necesarios para los mantenimientos correspondientes.

El proyecto analizará la viabilidad de inversión en la actividad de servicios y atención profesional a los clientes finales. Cuyo objetivo principal es demostrar los beneficios económicos otorgados por los vehículos eléctricos.