

**Ingeniería en Marketing**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE REPARACIÓN Y  
MANTENIMIENTOS DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL  
HOGAR”**

**Ángel Andrés Amarilla Miranda**

**Asunción – Paraguay  
2017**

# ÍNDICE

<b>PORTADA</b>	1
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	2
<b>DEDICATORIA</b>	3
<b>ÍNDICE</b>	4
<b>CAPITULO I: ASPECTO JURÍDICO</b>	13
1) Introducción a la idea del Proyecto	13
1.1) Requerimientos Jurídicos	14
1.2) Tipo de Sociedad	14
1.3) Constitución Jurídica	14
1.4) Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones	16
1.5) Matrícula de comerciante.	16
1.6) Rúbrica de libros contables	17
1.7) Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)	18
1.8) Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).	19
1.9) Instituto de previsión social (I.P.S.)	21
1.10) Ministerio del Trabajo.	22
1.11) Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas)	23
1.12) Gastos	25
1.13) Localización de la empresa	27
1.14) Análisis de localización	27
1.15) Análisis de los factores de localización	29
	31
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO</b>	32
2) Objetivo general de investigación.	32
2.1) Establecer los objetivos de la investigación	32
2.2) Objetivos socio demográficos	32
2.3) Objetivos comportamentales	33
2.4) Objetivos Afectivos	33
2.5) Fuentes de investigación Primarias	34
2.6) Fuentes de investigación secundarias	34
2.7) Tipo de investigación	34
2.8) Procedimiento de recolección de datos	35
2.9) Focus Grup	35
2.10) Encuesta	36
2.11) Desarrollo del instrumento elegido	37
2.12) Determinación del plan y tamaño de la muestra.	44
2.13) Mercado relevante y cliente potencial	44
2.14) Mercado objetivo	46
2.15) Calculo de la muestra	46

2.16) Recolección de datos	47
2.17) Conclusiones e informes de la investigación	60
2.18) Valorización de la investigación de mercado	61
<b>CAPÍTULO III: LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	62
3) Análisis De La Macro Segmentación	62
3.1) Funciones o necesidades	62
3.2) Tecnología	62
3.3) Personas	62
3.4) Análisis de la micro segmentación	63
3.5) Segmentación de comportamientos.	63
3.6) Segmentación Geográfica.	63
3.7) Segmentación Demográfica.	64
3.8) Segmentación Psicográfica.	64
3.9) Segmentación Conductual.	64
3.10) Competencia y sus ventajas.	64
3.11) Ciclo de vida	65
3.12) Análisis de la demanda:	67
3.13) Demanda actual	67
3.14) Calculo de la Demanda Global	68
3.15) Cálculo del mercado potencial Absoluto	69
3.16) Demanda y Mercado potencial	70
3.17) Demanda de la empresa como objetivo de ventas para el primer año del proyecto.	73
3.18) Cuadro de Presupuestos de Ventas mes x mes del 1er año	73
3.19) Amenazas de nuevos competidores	74
3.20) Poder de negociación de los clientes	75
3.21) Rivalidad entre las empresas	76
3.22) Amenaza de nuevo entrantes	77
3.23) Poder de negociación de los proveedores	78
3.24) Amenazas de productos sustitutos	79
3.25) Evaluación del modelo de fuerzas competitivas respecto al negocio	80
3.26) Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	81
3.27) Estrategia de penetración de mercado.	81
3.28) Estrategia de desarrollo orientada al servicio.	82
3.29) Estrategia de desarrollo orientada al mercado.	82
3.30) Estrategia de diversificación.	82
3.31) Estrategia de selección para la fase de introducción del proyecto	83
<b>PLAN DE MARKETING</b>	84
3.32) Plan de marketing	84
3.33) Objetivos	84
3.34) Estrategias	84
3.35) Planes de acción.	85

3.36) FODA	85
3.37) Análisis Situacional (Matriz FODA)	85
3.38) Mix de Marketing	86
3.39) Producto	86
3.40) Precio	89
3.41) Plaza	90
3.42) Promoción	91
3.43) Promoción de ventas	94
3.44) Personal	95
3.45) Proceso	96
3.46) Presentación física	97
3.47) Consumidores:	99
3.48) Competencia:	99
3.49) Entorno:	99
3.50) Listado plano	100
3.51) Variables controlables	100
3.52) Matriz de interacción	103
3.53) Maxi-Maxi	103
3.54) Maxi-Mini	104
3.55) Mini-Maxi	105
3.56) Mini-Mini	106
3.57) Conclusión de la matriz FODA	107
3.58) Objetivos:	108
3.59) Cuadros de Aplicación de objetivos y estrategias	108
3.60) Resumen de inversión	109
<b>CAPITULO IV: ADMINISTRACIÓN</b>	<b>110</b>
4) Lineamiento estratégico (Ápice estratégico)	110
4.1) Visión	110
4.2) Misión	110
4.3) Principios	110
4.4) Valores	111
4.5) Plan de administración: (Dirección Media)	112
4.6) Análisis situacional- Matriz FODA	112
4.7) Objetivos	116
4.8) Objetivos de Crecimiento.	116
4.9) Objetivos Administrativos.	117
4.10) Objetivos Financieros.	117
4.11) Objetivos de desarrollo Humano.	117
4.12) Objetivos de calidad de servicio.	117
4.13) Estrategias	117
4.14) Plan de acción	119

4.15) Estructura organizacional	123
4.16) Organigrama estructural	123
4.17) Organigrama funcional	125
4.18) Partes Fundamentales De La Organización Según Mintzberg.	127
4.19)	129
4.20) Layout	129
4.21) Manual de Funciones.	134
4.22) Manual de procedimientos	143
4.23) Recursos Humanos	152
4.24) Análisis de estructuras de costos	157
4.25) Plan de cuentas	158
<b>MANUAL DE IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	162
4.26) INTRODUCCIÓN:	162
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>176</b>
5) Aspecto Económico	176
5.1) Estimación del PIB 2016	176
5.2) Balanza comercial (importación / exportaciones)	177
5.3) Fluctuación del tipo de cambio	178
5.4) Proyecciones Macroeconómicas 2014-2015	178
5.5) Superávit	182
5.6) Déficit Fiscal	183
5.7) Tipo de cambio	184
5.8) Inflación	185
<b>CAPÍTULO VI</b>	186
6) Plan financiero de la empresa	186
6.1) Cuadro de inversiones	186
6.2) Cuadro de cronogramas de inversión	189
6.3) Cuadro de depreciación y amortización	189
6.4) Cuadro de servicio de la deuda	190
6.5) Cuadro de RR.HH.	191
6.6) Cuadro de ventas	192
6.7) Cuadro de ingresos	192
6.8) Cuadro de egresos	193
6.9) Cuadro de Punto de equilibrio	194
6.10) Cuadro de cálculo de capital de trabajo	194
6.11) Cuadro de calculo de Estado de Resultado Proyectado con financiamiento	195
6.12) Cuadro de calculo de Estado de Resultado Proyectado sin financiamiento	196
6.13) Cuadro de flujo de caja proyectado con financiamiento	197
6.14) Cuadro de flujo de caja proyectado sin financiamiento	197
6.15) Cuadro de origen y aplicación de fondos proyectado con financiamiento	198
6.16) Cuadro de origen y aplicación de fondos proyectado sin financiamiento	198

6.17) Cuadro de balances proyectado con financiamiento	199
6.18) Cuadro de balances proyectado sin financiamiento	200
6.19) Cuadro de ratios financieros	201
<b>CONCLUSIÓN</b>	202
<b>RECOMENDACIONES</b>	203
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	204
<b>ANEXOS</b>	206
Anexo 1. Cuestionario de encuestas	206
Anexo 2. Modelo de Nota de Comunicación de Apertura de la Empresa	209
Anexo 3. Formulario de solicitud de Inscripción – Registro Único del contribuyente	210
Anexo 4. Modelo de Inscripción de la Firma Ministerio de Justicia y Trabajo	213
Anexo 5. Modelo de Solicitud de Rubricación de libros	214
Anexo 6. Formulario de Inscripción para el Registro Patronal	215
Anexo 7. Formulario de Inscripción Patronal Instituto de Previsión Social	216
Anexo 8. Formulario– Ministerio de Justicia y Trabajo	217
Anexo 9. Modelo de Contrato Individual de trabajo	218

## INTRODUCCIÓN

El nombre seleccionado para la creación de la empresa es “Servigar”, puesto que se busca una relación entre los servicios que se ofrecen y el concepto del hogar, se utiliza en ella la abreviación de servicio y hogar, el tipo de nombre fue consultado en las diferentes bases de los registros empresariales tanto de nombre y de marca y se encontró que servigar estaba disponible para uso comercial.

Servigar es una empresa que convierte las necesidades del hogar en soluciones innovadoras para sus clientes, ofreciendo servicios de calidad garantizada que permitan una simplicidad al momento de reparar los artefactos del hogar. El principal objetivo del proyecto es la creación de una empresa prestadora de servicios, identificando los principales problemas que tienen las personas para la contratación de los servicios de reparación de artefactos del hogar, la demanda en este sector cada día va en crecimiento.

De acuerdo a la revisión de los tipos de sociedad existentes en Paraguay para la creación de empresas, se estableció que el modelo más conveniente es la Sociedad de Responsabilidad limitada. La S.R.L tiene ventajas claras con respecto a las demás modalidades de formalización de empresa, no es necesario contar con una junta directiva y los trámites requeridos son de menor requisitos.

Nuestros impuestos dependerán de las ganancias que obtendremos y si nos encontramos en una situación de demanda los bienes personales de los miembros no podrán ser confiscados. En este capítulo se detallarán los pasos para la constitución legal de una empresa, los trámites a realizar y los costos de constitución de sociedad.