

Ingeniería Comercial

SIX GROUP S.A. CORPORATE IMAGE
“Innovación, identidad y calidad para su empresa”

Isabel Dejesús Noldin Segovia

Asunción - Paraguay
2020

INDICE

Portada I
Agradecimiento II
Dedicatoria III
Índice IV
Introducción XI
CAPÍTULO I – CONCEPTO DEL NEGOCIO
1.1 Descripción de la Empresa 1
1.1.1 Imagen corporativa 2
1.1.2 Identidad Corporativa 4
1.2 Misión 5
1.2.1 Misión de la Empresa 5
1.3 Visión 5
1.3.1 Visión de la Empresa 6
1.4 Valores 6
1.4.1 Valores de la Empresa 7
1.5 Objetivos 8
1.5.1 Importancia de los objetivos 8
1.5.2 Objetivo General 8
1.5.3 Objetivo Especifico 9
1.6 Localización 9
1.6.1 Localización en una población 9
1.6.2 Elección del barrio/zona 10
1.6.3 La ubicación más adecuada 10
1.6.4 Macro localización 11
1.6.5 Micro localización 12
1.7 Método de factores ponderados 13
1.8 Ventaja Competitiva 14
1.8.1 Ventaja competitiva de SIX GROUP S.A. 15
CAPITULO II – ASPECTOS JURÍDICOS
2.1 Sociedad Anónima 16
2.1.1 Sociedad Anónima, concepto 16
2.1.2 Denominación 16
2.1.3 Constitución, autorización y medios de control 17
2.1.4 Sociedad Anónima – de las Acciones 19
2.1.5 Característica de las Acciones 19
2.1.6 Sociedad Anónima – de las Asambleas 20
2.1.7 Sociedad Anónima – de la Administración y Representación 22
2.1.8 Fiscalización de la Sociedad Anónima 23
2.1.9 Ley 5895/2017 29
2.2 Característica de la Sociedad Anónima 31
2.3 Ventajas 31
2.4 Desventajas 31

- 2.5 Proceso de Apertura del Negocio 31
- 2.6 Municipalidad de Lambaré 33
- 2.7 Inscripción en el Dpto. De Registro de Fiscalización de Sociedades 34
- 2.8 Instituto de Previsión Social 34
- 2.9 Ministerio del Trabajo 34
- 2.10 Ministerio de Industria y Comercio 35
- 2.11 Rubricación de libros exigidos 36
- 2.12 Leyes que afectan al proyecto 37
- 2.13 Ley 1352/88 RUC Ministerio de Hacienda 51
- 2.14 Ley 881/81 Régimen tributario municipal 55
- 2.15 Ley 125/91 y 421/04 Régimen impositivo 57
- 2.16 Ley 284/7 Tasas Judiciales 64
- 2.17 Ley 1294/98 de Marcas 66
- 2.18 Constitución de la Sociedad Anónima 70
- 2.19 Presupuesto de gastos de Constitución 80
- 2.20 Plan fiscal 81

CAPITULO III – ASPECTOS ECONÓMICOS

- 3.1 Aspectos Económicos 82
- 3.2 Macroeconomía 83
- 3.3 Importancia 83
- 3.4 Sus principales mercados 83
- 3.5 El producto interno bruto 84
- 3.6 Microeconomía 92
- 3.7 PIB 92
- 3.8 Variación del Dólar 93
- 3.9 Determinación del tipo de cambio 94
- 3.10 Tipo de Cambio en Paraguay 95
- 3.11 Tipo de cambio nominal vs tipo de cambio real 96
- 3.12 Factores que influyen el tipo de cambio 97
- 3.13 Tasa de desempleo 98
- 3.14 Estructura económica del Paraguay 99
- 3.15 Datos estadísticos 2018 100
- 3.16 Paraguay cierra el 2017 con déficit fiscal de 1.5% 101
- 3.17 Tasa de inflación 102
- 3.18 Indicadores 102
- 3.20 Informe económico preliminar del último año 103
- 3.21 Variación del salario mínimo 111
- 3.22 Componentes claves de la microeconomía 112
- 3.23 Elasticidad de la oferta 112
- 3.24 Elasticidad precio de la demanda 115

CAPITULO IV – ASPECTO ADMINISTRATIVO

- 4.1 Estructura organizativa 139
- 4.2 Organigrama general 142
- 4.4 Organigrama según Henry Mintzberg 143
- 4.5 Diseño de puestos 146

4.6	Reglamento y políticas	148
4.7	Artículo del Código Laboral	159
4.8	Políticas de la empresa	164
4.9	Manual de organización y funciones	165
4.10	Reclutamiento de personal	170
4.11	Manual de procedimiento	172
4.12	Fluxograma	174
4.13	Layout	177
CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE MERCADO		
5.1	Investigación de mercados	182
5.2	Papel de la Investigación de mercados	183
5.3	Proceso de investigación de mercados	183
5.4	Investigación de mercado de SIX GROUP SA	185
5.5	Diseño de la investigación	188
5.6	Método de recolección y procesamiento de datos	189
5.7	Diseñar muestra	189
5.8	Seleccionar un procedimiento	191
5.9	Recolección de datos	192
5.10	Investigación de la empresa SIG GROUP SA	192
5.11	Encuesta según la escala de Likert	196
5.12	Preguntas de investigación	200
5.13	Procesar datos	204
5.14	Análisis de la estructura competitiva del sector	219
CAPÍTULO VI – PLAN DE MARKETING		
6.1	Análisis FODA	224
6.2	Análisis FODA SIX GROUP SA	226
6.3	Estrategia FODA	227
6.4	Marketing Estratégico	229
6.5	Estrategias según ANSOFF	229
6.6	Estrategias según Michael Porter	232
6.7	Marketing Operativo	239
6.8	Las 4 C del Marketing	245
6.9	Estrategias de las 7Os del Marketing	247
6.10	Estrategias de las 4 cs del Marketing	248
CAPITULO VII – ASPECTOS OPERACIONALES		
7.1	Aspectos operacionales, marco conceptual	251
7.2	Organigrama del sector servicios	251
7.3	Proceso de servicios	254
7.4	Descripción y programación del plan operativo de marketing	256
7.5	Adquisición de activo fijo	258
CAPITULO VIII – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
8.1	Responsabilidad Social Empresarial	265
8.2	En que se basa la RSE	266
8.3	Responsabilidad Social Empresarial	267
8.4	Impacto ambiental	267

8.5	Impacto cultural	268
8.6	Impacto Socioeconómico	268
8.7	Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto	269
8.9	Sustentabilidad de SIX GROUP SA	270
8.10	Responsabilidad Social de SIX GROUP SA	271
CAPITULO IX – PLAN DE EXPANSIÓN		
9.1	El proyecto de desarrollo de la empresa	274
9.2	Riesgos internos de expansión	278
9.3	Riesgos externos de expansión	280
9.4	Barreras de salida	281
9.5	Imagen de marca	282
9.6	Modelo de logo empresarial	283
9.7	Imagen de la marca	284
9.8	Personalidad de la marca	284
9.9	Tipos de marcas	284
9.10	Branding	285
9.11	Mapa de riesgo	286
CAPITULO X – ASPECTOS FINANCIEROS		
10.1	Inversiones y Financiamiento	289
10.2	Cronograma de inversión y financiamiento	290
10.3	Servicio de la deuda	292
10.4	Proyecto de ventas	293
10.5	Capital de trabajo bruto y neto	295
10.6	Proyección de costos y gastos	298
10.7	Mano de obra y cargas sociales	301
10.8	Estado de resultado	303
10.9	Flujo de caja proyectado	304
10.10	Evaluación de VAN – TIR	305
10.11	Calculo de depreciación y amortización	311
10.12	Fuente y uso de fondos	312
10.13	Punto de equilibrio contable y financiero	313
10.14	Balance proyectado	314
10.15	Análisis de Ratios	315
Conclusión		318
Bibliografía		320

INTRODUCCION

Six Group S.A. Image Corporate, es un plan de negocio con una idea de innovar las áreas más volubles de las diferentes organizaciones; con una razonable administración del tiempo, innovándolas de manera que el sistema de trabajo de la empresa sea un aliciente para la misma, cubriendo todos los aspectos de imagen corporativa dándole ese branding tan importante y desarrollar la cultura, realizando un análisis de la estructura organizacional.

Por ello este Plan es fundamental, tiene las bases para la creación y puesta en marcha del mismo, beneficiando a la comunidad donde desarrollara las actividades expuestas en el plan.

El trabajo se divide en 11 Capítulos; que van despejando todos los puntos necesarios para el estudio que se desarrolló desde los aspectos, iniciales de necesidad de apertura, marketing, investigación de mercados, aspectos jurídicos, aspectos administrativos, responsabilidad social, aspectos financieros, aspectos contables que se describen de la siguiente forma.

CAPITULO I – CONCEPTO DEL NEGOCIO: Describe la idea del negocio el plan de negocio; servicios que ofrecerá, imagen corporativa, misión y visión de la empresa, valores, objetivo general y específico del plan, describiendo asimismo la localización y estudio de método ponderado para definir el lugar donde se establecerá el negocio.

CAPITULO II – ASPECTOS JURIDICOS: En este capítulo se desarrollan las leyes por el cual está afectado el plan de inversión, desarrollando los conceptos de Sociedad Anónima, forma de constitución, normas que la rigen, administración, representación, inscripciones que debe realizar la organización, transcripción de los estatutos sociales, presupuesto y plan fiscal.

CAPITULO III – ASPECTOS ECONOMICOS: En este capítulo se describen los aspectos económicos más relevantes que hacen el análisis sistemático de cambios que pudiere afectar al proyecto de manera a conocerlos y utilizar como variables para el desarrollo y/o transformación del plan de negocios. Se desarrolla la demanda y elasticidad de la demanda. Asimismo, se detalla el crecimiento del sector de servicios en líneas generales y estadísticas del Banco Central del Paraguay y Ministerio del Trabajo sobre empleo y desempleo a nivel país.

CAPITULO IV – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS: Se desarrolla el proceso administrativo necesario – adecuado al plan de negocio, comenzando desde la estructura organizacional, desarrollando el marco conceptual de tipos de estructuras organizativas, organigrama general, organigrama Henry Mintzberg, diseño de puestos, manual de procedimientos y funciones, reglamento de trabajo.

CAPITULO V – INVESTIGACION DE MERCADOS: Describe el papel de la investigación de mercado como parte fundamental del plan de negocios de manera a conocer los grupos de clientes, las necesidades del mercado, la preferencia actual, conocer la opinión de los clientes, conocer la muestra investigada, el tamaño, realizar la recolección de datos y presentar gráficamente, realizando el resumen final.

CAPITULO VI – PLAN DE MARKETING: Se desarrolla el análisis FODA, marco conceptual. Análisis FODA, desarrollo de las estrategias de Ansoff, estrategias según

Michael Porter marco conceptual, marketing operativo, las 7ps y las 4 c del marketing.

CAPITULO VII – ASPECTOS OPERACIONALES: se describe los análisis y evaluación del proyecto de inversión, se realiza la descripción del organigrama por sector desarrollando los procesos fundamentales y las adquisiciones de activo fijo (bienes de capital) necesarios para el plan de inversión.

CAPITULO VIII – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Describe las contribuciones y procedimientos que debe realizar la organización en el plan de negocios conforme a criterios definidos sobre la base de la ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo, vinculación empresa-sociedad.

CAPITULO IX – PLAN DE EXPANSION: Desarrolla el proceso de expansión de la organización objeto del plan de negocio, previendo el crecimiento en la estructura económica haciendo necesaria la expansión para el desarrollo.

CAPITULO X – ASPECTOS FINANCIEROS: Se describen los aspectos financieros que constituyen la base para la determinación de la viabilidad de un proyecto de inversión, la inversión de capital, cronograma de inversiones y financiamiento, servicio de la deuda entre otros.