

Ingeniería Comercial

“CG SERVICE S.A.”

Alumnos:

Cecilia Gómez Paciello

Gustavo Mori González

SAN LORENZO – PARAGUAY

2019

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Agradecimientos especiales.....	4
Dedicatoria.....	5
Índice	6
Índice de tablas, figuras y gráficos.	14
Introducción.....	17
Justificación del trabajo.	18
1. CAPÍTULO I. ASPECTOS JURÍDICOS.	20
1.1. Introducción.....	20
1.2. Requerimiento Jurídico.	20
1.2.1. Nombre o Razón social.	20
1.2.2. Razón de la elección del tipo de sociedad.	20
1.3. Orientación para la apertura de la empresa	21
1.4. Constitución Jurídica.....	21
1.4.1. Inscripción en el Registro Público de Comercio.	22
1.4.2. Requisitos para la apertura	22
1.4.2.1. Requisito de la escritura de constitución de aporte de capital.....	22
1.4.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	23
1.4.4. Requisitos para la inscripción en la SEPRELAD.....	24
1.4.5. Matricula del Comerciante	25
1.4.6. Rúbrica de libros contables.	25
1.4.7. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC).....	26
1.4.7.1. Inscripción en el RUC.	26
1.4.8. Apertura en la Municipalidad de Asunción.....	27
1.4.9. Instituto de Previsión Social (IPS).	28
1.4.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (MTESS).....	28
1.4.11. Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (Dinapi)	29
1.4.11.1. Requisitos y procedimientos para registrar una marca.....	29
1.4.12. Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES).	30
1.5. Costo de Registros de Empresas.	32
1.5.1. Costo de permisos especiales.	33
2. CAPÍTULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
2.1. Introducción a la Investigación de Mercado.	35
2.2. Investigación de Mercado.	36
2.3. Objetivo General de la Investigación.	37
2.4. Objetivos específicos y requerimientos de la investigación.....	37
2.4.1. Objetivo Cognitivo.	37
2.4.2. Objetivo Afectivo.	37
2.4.3. Objetivos Comportamentales.	37
2.4.4. Variable demográfica	39
2.5. Diseño de la Investigación y fuente de datos.	53
2.5.1. Investigación Exploratoria	54
2.5.2. Investigación Concluyente: No probabilística	54
2.6. Recolección de datos.	55

2.7.	Diseño de la muestra	56
2.7.1.	Definir la población.....	56
2.7.2.	Marco Muestral.	57
2.7.2.1.	Listado del marco muestral.	57
2.7.3.	Determinación del tamaño de la muestra	59
2.7.4.	Selección de procedimiento de muestreo.	60
2.7.4.1.	Procedimiento No probabilístico: por conveniencia.	60
2.7.5.	Seleccionar la muestra.....	61
2.8.	Procesamiento de datos.	62
2.9.	Resultado de la investigación.	88
3.	CAPITULO III - PLAN DE MARKETING.	91
3.1.	Introducción al Plan de Marketing.	91
3.2.	Análisis de Macrosegmentación.....	91
3.3.	Análisis de Microsegmentación.	93
3.3.1.	Mercado Objetivo.....	93
3.4.	Análisis de la demanda.....	93
3.4.1.	Demanda Global.....	94
3.4.1.1.	Cálculo de la demanda global.	96
3.4.2.	Mercado Potencial Absoluto.	97
3.4.2.1.	Cálculo del mercado potencial absoluto.....	97
3.4.3.	Cuota de mercado.....	98
3.4.3.1.	Cálculo de la cuota de mercado.....	98
3.5.	Ciclo de vida.....	100
3.6.	Análisis Situacional.....	101
3.6.1.	Análisis Interno.	102
3.6.2.	Análisis Externo.	102
3.7.	Variables Controlables.	102
3.8	Variables No Controlables.....	102
3.9.	Evaluación de las siete P del Marketing Mix.	103
3.9.1.	Producto.....	103
3.9.2.	Precio.....	103
3.9.3.	Plaza	104
3.9.4.	Promoción.	104
3.9.5.	Personas.....	105
3.9.6.	Presentación.....	105
3.9.7	Proceso.	106
3.10.	Evaluación de tres factores externos.	107
3.10.1.	Competidores.....	107
3.10.2.	Clientes.....	107
3.10.3.	Entorno.	108
3.11.	Cuadro de interacción.....	110
3.12.	Matriz FODA Marketing “CG Service S.A.”.....	112
3.13.	Objetivos de Marketing.	114
3.13.1.	Presupuesto General de Marketing.....	119
3.14.	Identidad corporativa.....	120
3.14.1.	Isotipo.....	120

3.14.2.	Manual de la marca corporativa de CG Service S.A.....	120
3.14.3.	Logotipo CG Service S.A.....	121
3.14.4.	Tarjetas personales.	122
3.14.5.	Factura	123
3.14.6.	Uniformes.....	124
3.14.7.	Merchandaising	125
3.15.	Presupuesto de la Imagen Corporativa.....	126
3.16.	Presupuesto General de Marketing.....	126
4.	CAPÍTULO IV - ADMINISTRACIÓN.....	128
4.1.	Introducción al Capítulo Administrativo.....	128
4.2.	Descripción de la empresa.....	128
4.3	Delineamiento Estratégico.	128
4.3.1.	Lineamiento estratégico de CG Service S.A	129
4.3.2.	Misión.....	129
4.3.3.	Visión.	130
4.4.	Localización.	131
4.4.1.	Análisis para la localización. Macro localización.	131
4.4.2	Análisis para la Microlocalización.	134
4.5.	Análisis de la Estructura Competitiva.	137
4.5.1.	Análisis de las cinco fuerzas Competitivas de Porter.....	137
4.5.2.	Cuáles son las cinco fuerzas de Porter.	138
4.5.3.	Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter “CG Service S.A.”	140
4.5.3.1.	Entrada de nuevos competidores.....	140
4.5.3.2.	Amenaza de productos sustitutos.	141
4.5.3.3.	Poder de negociación con los clientes.....	141
4.5.3.4.	Poder de negociación con los proveedores.....	142
4.5.3.5.	Rivalidad entre competidores.....	143
4.5.4.	Análisis de las 5 fuerzas Competitivas de Portes, CG Service S.A.	144
4.6.	Matriz de Ansoff, estrategia de crecimiento.	145
4.6.1.	Estrategias de Penetración de Mercados.	145
4.6.2.	Estrategias de desarrollos de nuevos productos.	146
4.6.3	Estrategias de desarrollos de nuevos mercados.....	146
4.6.4	Estrategia de diversificación.	146
4.7.	Análisis situacional - Matriz FODA Administrativo.	147
4.7.1.	Variables Controlables.	147
4.7.1.1.	Costos	147
4.7.1.2.	Recursos financieros.....	148
4.7.1.3.	Recursos Humanos.	148
4.7.1.4.	Gestión de Calidad.	149
4.7.1.5.	Entregas.....	149
4.7.1.6.	Recursos Informáticos.....	150
4.7.2.	Variables no controlables.	150
4.7.2.1.	Proveedores.	151
4.7.2.2.	Negociación con los bancos.	151
4.7.2.3.	Entorno Económico.....	151

4.7.2.4.	Legal.....	152
4.7.2.5.	Competidores.....	152
4.8.	Cuadro de interacción para la Matriz FODA Administrativo.....	155
4.9.	Matriz FODA Administración CG Service S.A.....	157
4.10.	Objetivos de Administración.....	159
4.10.1.	Presupuesto de objetivos de Administración.....	164
4.11.	Organigrama.....	164
4.11.1.	Representación gráfica de la estructura.....	164
4.12.	Organigrama funcional según Mintzberg.....	165
4.12.1.	Elementos de la estructura organizacional según Mintzberg.....	167
4.13.	Representación gráfica de la estructura funcional de Mintzberg.....	171
4.13.1.	Representación gráfica de la estructura funcional de Mintzberg para CG Service S.A.....	172
4.14.	Estructura organizacional.....	172
4.15.	Estructura organizacional simple.....	173
4.16.	Manual de Funciones.....	173
4.16.1.	Funciones del Gerente General.....	175
4.16.2.	Funciones del Secretario/a.....	176
4.16.3.	Funciones del Jefe Administrativo y Financiero.....	177
4.16.4.	Funciones del Jefe de Marketing y Ventas.....	178
4.16.5.	Funciones del Jefe Técnico y Operativo.....	179
4.16.6.	Funciones del Asistente Administrativo.....	180
4.16.7.	Funciones del Encargado de Compras.....	182
4.16.8.	Funciones del Vendedor.....	183
4.16.9.	Funciones de los Operarios.....	184
4.16.10.	Funciones del Encargado de Cobranzas.....	185
4.16.11.	Funciones del Encargado del Depósito.....	186
4.17.	Manual de procedimientos.....	187
4.17.1.	Procedimiento de Ventas.....	188
4.17.2.	Procedimiento del Servicio 1 “Retiro de Residuos”.....	189
4.17.3.	Procedimiento del Servicio 2 “Desgasificación”.....	190
4.17.4.	Procedimiento del Servicio 3 “Limpieza de barcas transportadoras de granos”.....	191
4.17.5.	Procedimiento del Servicio 4 “Limpieza de barcas transportadoras de minerales”.....	192
4.18.	Flujograma.....	193
4.18.1.	Fluxograma. Procedimiento de Ventas.....	195
4.18.2.	Fluxograma. Procedimiento del Servicio 1 “Retiro de Residuos”.....	196
4.18.3.	Fluxograma. Procedimiento del Servicio 2 “Desgasificación”.....	197
4.18.4.	Fluxograma. Procedimiento del Servicio 3 “Limp. de barcas transp. de granos”.....	198
4.18.5.	Fluxograma. Procedimiento del Servicio 4 “Limp.de barcas transport. de miner.”.....	199
4.19.	Talento Humano.....	200
4.19.1.	Mano de Obra.....	200
4.19.1.1.	Mano de Obra directa e indirecta.....	200
4.19.2.	Cuadro de Mano de Obra.....	201

4.19.3.	Proceso de reclutamiento de los colaboradores.....	202
4.19.4.	Reglamento y Normas Internas CG Service S.A.	203
4.20.	Layout.....	204
4.20.1.	Layout CG Service S.A.	205
4.20.2.	Matriz de adyacencias.	206
4.20.2.1.	Matriz Ideal.	207
4.20.2.2.	Matriz Real.	208
4.20.2.3.	Matriz de relaciones reales.	209
4.20.3.	Arrendamiento del local. CG Service S.A.	209
4.20.4.	Infraestructura. CG Service S.A.	209
4.20.5.	Remodelaciones.....	210
4.21.	Adquisición de Activos.	210
4.21.1.	Tabla de adquisición de activos.....	211
4.22.	Manual de cuentas.	211
4.23.	En Paraguay. ¿Quiénes administran los impuestos?	218
4.24.	Impuestos que rigen en el país.	218
4.25.	Impuesto a la Renta Comerciales, Industriales y de Servicios (IRACIS).	220
4.25.1.	¿Quiénes deben inscribirse en el IRACIS?	220
4.25.2.	Características generales del IRACIS	220
4.25.3.	Impuesto al Valor Agregado	221
4.25.3.1.	Características del IVA.	221
4.26.	Servicios que ofrece CG Service S.A.....	225
4.26.1.	Costos de los servicios.	225
4.26.1.1	Costo del Servicio 1 “Retiro de Residuos sólidos y semisólidos de barcasas y remolcadores”	225
4.26.1.2.	Costo del Servicio 2 “Desgasificación”	225
4.26.1.3.	Servicio 3 “Limpieza de barcasas transportadoras de granos”	226
4.26.1.4.	Costo del Servicio 4 “Limpieza de barcasas transportadoras de minerales” ..	226
4.26.1.	Ilustraciones de los servicios.	227
5.	CAPÍTULO V - ECONÓMICO.	229
5.1.	Introducción al Capítulo Económico.....	229
5.2.	La inflación.....	229
5.3.	Fluctuación del tipo de cambio.	229
5.4.	Producto Interno Bruto (PIB).	230
5.5.	Balanza Comercial.	232
5.6	Balanza Comercial Año 2019 (Mayo).....	233
5.7.	Comportamiento de la Reserva Monetaria.....	233
5.8.	Superávit o Déficit Fiscal.	234
5.9.	Salario Mínimo.....	235
5.10.	Tasa de Desempleo.....	236
6.	CAPÍTULO VI - PLAN FINANCIERO.	239
6.1.	Introducción al Plan Financiero.	239
6.2.	Plan Financiero.....	239
6.3.	Información relevante del Plan Financiero.	239
6.3.1.	Inversiones.....	239
6.3.2.	Cronograma de Inversión y Financiamiento	240

6.3.3.	Depreciaciones y amortizaciones.....	240
6.3.4.	Servicio de deuda	240
6.3.5.	Mano de obra.....	240
6.3.5.1.	Mano de Obra Directa.	241
6.3.5.2.	Mano de Obra Indirecta.....	241
6.3.6.	Cronograma de Producción y Venta.	241
6.3.6.1.	Cronograma de producción.	242
6.3.6.2.	Cronograma de ventas	242
6.3.7.	Ingresos por venta.	242
6.3.9.	Punto de Equilibrio.....	243
6.3.10.	Capital de Trabajo.	243
6.3.11.	Estado de Resultados.....	244
6.3.12.	Flujo de caja proyectado.....	244
6.3.12.1.	Valor Actual Neto (VAN).	244
6.3.12.2.	Tasa de Corte o de Descuento.	245
6.3.12.3.	Tasa Interna de Retorno.	245
6.3.13.	Balance Proyectado.	246
6.3.14.	Indicadores Financieros.....	246
6.4.	Cuadros financieros.....	247
6.4.1.	Cuadro 1. Inversiones.....	247
6.4.1.1.	Cuadro 1.a. Activos Fijos.....	248
6.4.1.2.	Cuadro 1.b. Gastos de Pre inversión.	249
6.4.2.	Cuadro 2. Cronograma de Inversión y Financiamiento.	249
6.4.3.	Cuadro 3. Depreciaciones y amortizaciones	250
6.4.4.	Cuadro 4. Servicio de deuda a corto y a largo plazo.	251
6.4.5.	Cuadro 5. Mano de Obra	252
6.4.6.	Cuadro 6. Programa de Producción y Ventas.....	253
6.4.7.	Cuadro 7. Ingresos por Ventas.	254
6.4.8.	Cuadro 8. Costos Totales.....	255
6.4.9.	Cuadro 9. Punto de Equilibrio.....	256
6.4.10.	Cuadro 10. Capital de Trabajo.	257
6.4.11.	Cuadro 11. Estado de Resultados Proyectado (con financiamiento).....	258
6.4.12.	Cuadro 12. Estado de Resultados Proyectado (sin financiamiento).....	259
6.4.13.	Cuadro 13. Flujo de Caja Proyectado (con financiamiento)	260
6.4.14.	Cuadro 14. Flujo de Caja Proyectado (sin financiamiento)	261
6.4.15.	Cuadro 15. Origen y Aplicación de Fondos (con financiamiento).....	262
6.4.16.	Cuadro 16. Origen y Aplicación de Fondos (sin financiamiento).....	263
6.4.17.	Cuadro 17. Balance Proyectado (con financiamiento).....	264
6.4.18.	Cuadro 18. Balance Proyectado (sin financiamiento).....	265
6.4.19.	Cuadro 19. Indicadores Financieros (con fuente de financiamiento).....	266
	Anexos. 267	
	Bibliografía.....	286

INTRODUCCIÓN

Con el constante crecimiento dentro de Asunción y otras ciudades como Villeta, San Antonio entre otros del rubro naviero se puede decir que el servicio de limpieza, desgasificación de barcasas y remolcadores es esencial a la hora de que estas empresas presten sus servicios de flete dentro del rubro y gracias a ese hecho los servicios mencionados son tan proliferantes dentro del mercado, aunque se volvió un poco descuidado o poco explotado por ser un segmento desconocido.

Considerando que el país cuenta con la tercera mayor flota fluvial del mundo, el crecimiento en el sector es constante lo cual provoca una demanda amplia e insatisfecha teniendo en cuenta la escasez en la prestación del presente tipo de servicio.

De esa necesidad y el interesante mercado potencial nace CG Service, un emprendimiento capaz de brindar una solución a la problemática existente. Dar un servicio acorde a la necesidad de cada cliente con personales comprometidos es lo que motiva la creación de la empresa.

Gracias a los datos obtenidos, herramientas utilizadas como el conocimiento del entorno general, así como el estudio realizado en el presente trabajo, se concluye que los servicios tendrían una buena aceptación dentro del mercado al cual apuntamos.