

**Ingeniería Comercial**

**“ÓGA S.A.”**

***Comercialización de electrodomésticos, muebles, productos  
comerciales, electrónicos, informáticos, en general***

**Alumna:**

**Liz Paola Asilvera**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2019**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
ÍNDICE .....	VI
INDICE DE IMÁGENES.....	XIX
INDICE DE GRAFICOS .....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I JURIDICO .....	4
1.1. Introducción al Capítulo Jurídico .....	5
1.2. Razón social .....	5
1.3. Leyes que afectan la constitución de la empresa.....	6
1.3.1. Ley 1183/85- Código Civil Paraguayo.....	6
1.3.2. Ley 388/94.....	6
1.3.3. Ley 5895/17.....	6
1.3.4. Ley 1034/83, del Comerciante .....	6
1.3.5. Ley 125/91 Régimen impositivo .....	7
1.3.6. Ley 2421/04 de reordenamiento administrativo y de adecuación fiscal .....	7
1.3.7. Ley 213/1993 Código del Trabajo / Ley 742/1961 Código Procesal del Trabajo.....	7
1.3.8. Ley 1352/88 RUC Ministerio de Hacienda.....	7
1.3.9. Ley 1294/98, de Marcas .....	8
1.3.10. Ley 294/1993- De Evaluación de Impacto Ambiental.....	8
1.3.11. Ley 345/1994, modificación la Ley 294/1993 .....	8
1.3.12. Decreto 453/13 .....	8
1.3.13. Ordenanza 23/2018, Tributos Municipales Año 2019- San Lorenzo.....	9
1.4. Orientación para la Apertura de la Empresa .....	9
1.4.1. Ministerio de Hacienda. ....	11
1.4.2. Instituto de Previsión Social.....	12
1.4.3. Ministerio de Justicia y Trabajo .....	12
1.4.4. Rúbrica de Libros Contables .....	12
1.4.5. Municipalidad de San Lorenzo (Patente) .....	13
1.4.6. Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES) E.I.A.....	14
1.4.7. Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI).....	15
1.4.8. Comisión nacional de juegos de Azar (Conajzar). ....	16
1.5. Costos de Registros de Empresas .....	17
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	18
2.1. Introducción investigación de mercado.....	19
2.2. Investigación de mercado. Desarrollo .....	19
2.3. Objetivos de la investigación .....	20
2.3.1. Objetivo general .....	20
2.3.2. Objetivos específicos.....	20
2.4. Diseño de Investigación y Fuente de Datos .....	24
2.4.1. Investigación Exploratoria .....	24
2.4.2. Investigación Concluyente .....	25
2.5. Recolección de Datos .....	27

2.6.	Diseño de la muestra .....	54
	Paso1: Definir la población .....	54
	Paso2: Identificar el Marco Muestral .....	55
	Paso3: Determinación del tamaño de la muestra.....	56
	Paso 4: Selección de procedimiento de muestreo.....	56
	Paso 5: Seleccionar la muestra .....	57
2.7.	Análisis de datos.....	57
2.8.	Resultados de la investigación de mercado.....	123
CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING.....		129
3.1.	Introducción Plan de Marketing .....	130
3.2.	Análisis del Macro segmentación.....	130
3.2.1.	Industrias: .....	130
3.2.1.	Mercado.....	131
3.2.3.	Mercado- producto .....	132
3.3.	Análisis de la Microsegmentación .....	133
3.3.1.	Entre los tipos de microsegmentaciones se encuentra: .....	133
3.3.2.	Tipo de microsegmentación seleccionada.....	134
3.3.3.	Mercado Objetivo.....	134
3.4.	Análisis de la Demanda.....	135
3.4.1.	Demanda Global (cálculo).....	135
3.4.2.	Mercado Potencial Absoluto (cálculo) .....	142
3.4.3.	Cuota Mercado (cálculo).....	143
3.5.	Modelo del Ciclo de Vida del Producto .....	144
3.5.2.	Fase en la que se encuentra la empresa: .....	145
3.6.	Proyección de ventas de la empresa .....	146
3.7.	Análisis Situacional – FODA Marketing .....	148
3.7.1.	Análisis Interno .....	148
3.7.2.	Análisis Externo .....	151
3.7.3.	Lista plana .....	153
3.7.4.	Cuadro de Interacción .....	155
3.7.5.	Matriz FODA Marketing.....	158
3.8.	Objetivos de Marketing.....	160
3.8.1.	Total, de presupuesto de objetivos de marketing .....	176
3.9.	Identidad Corporativa.....	176
3.9.1.	Isotipo .....	176
3.9.2.	Logotipo .....	176
3.9.3.	Isologo.....	177
3.9.4.	Manual de la Marca Corporativa.....	177
3.5.	Presupuesto total de plan de marketing .....	181
CAPÍTULO IV ADMINISTRATIVO.....		182
4.1.	Introducción al Capítulo Administrativo.....	183
4.2.	Descripción de la Empresa .....	183
4.3.	Lineamiento Estratégico .....	183
4.4.	Localización .....	185
4.5.	Análisis de la Estructura Competitiva .....	190
4.6.	Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento .....	197

4.7.	Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo.....	200
4.7.3.	Listado Plano.....	206
4.7.4.	Cuadro de Interacción para la Matriz FODA .....	208
4.8.	Objetivos de Administración.....	212
4.8.1.	Presupuesto total de objetivos administrativos.....	220
4.9.	Organigrama.....	220
4.9.1.	Representación Gráfica de la Estructura .....	221
4.10.	Estructura funcional de Mintzberg .....	222
4.10.1	Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mintzberg.....	223
4.10.2.	Organigrama Funcional .....	224
4.11.	Estructura Organizacional .....	227
4.11.1.	Estructura Organizacional de ÓGA S.A.....	227
4.12.	Manual de Funciones.....	228
4.13.	Manual de Procedimientos .....	249
4.14.	Fluxograma.....	254
4.14.	Recursos Humanos .....	259
4.14.1.	Mano de Obra.....	259
4.14.3.	Política de gestión de Recursos humanos.....	263
4.14.4.	Proceso de integración de personas .....	264
4.14.5.	Reglamentos y Normas Internas: .....	267
4.15.	Layout.....	270
4.15.2.	Cálculo de adyacencia .....	273
4.16.	Construcción del local comercial .....	279
4.16.	Adquisición de Activos .....	280
4.17.	Plan de Cuentas .....	281
4.18.	Impuestos que afecta a la empresa .....	285
4.18.1.	Impuesto al valor agregado –IVA .....	285
4.18.2.	Impuesto a la renta comercial, industrial o de servicios – IRACIS .....	287
4.19.	Productos que ofrece .....	289
4.20.	Ilustraciones de productos .....	293
4.21.	Método de inventario.....	301
4.21.1.	Método de inventario utilizado para el proyecto.....	301
	<b>CAPITULO V ECONÓMICO .....</b>	<b>303</b>
5.1.	Introducción Capitulo Económico.....	304
5.2.	Inflación.....	304
5.3.	Fluctuación del tipo de cambio .....	305
5.4.	Producto Interno Bruto (PIB) .....	306
5.5.	Salario Mínimo.....	308
5.6.	Tasa de desempleo.....	309
5.7.	Conclusiones de los aspectos económicos .....	310
	<b>CAPÍTULO VI PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>311</b>
6.1.	Introducción al Plan Financiero .....	312
6.2.	Plan Financiero.....	312
6.3.	Información Relevante Plan Financiero .....	312
6.3.1.	Inversiones.....	312
6.3.2.	Cronograma de Inversión y Financiamiento .....	315

6.3.3.	Depreciaciones y Amortizaciones .....	316
6.3.4.	Servicio de Deuda .....	317
6.3.5.	Mano de Obra.....	320
6.3.6.	Ingresos por ventas .....	322
6.3.7.	Costos Totales .....	323
6.3.8.	Punto de Equilibrio.....	325
6.3.9.	Capital de Trabajo .....	326
6.3.10.	Estados de Resultados .....	327
6.3.11.	Flujos de Caja Proyectados .....	329
6.3.14.	Orígenes y aplicaciones .....	331
6.3.13.	Balances Proyectados .....	332
6.3.14.	Indicadores Financieros.....	333
	CONCLUSIÓN .....	335
	BIBLIOGRAFÍA .....	337
	ANEXOS.....	344

## INTRODUCCIÓN

Este documento contendrá todo lo referente al estudio de factibilidad de la puesta en marcha de un proyecto de negocio basado en la comercialización de electrodomésticos, muebles, productos comerciales, electrónicos, informáticos, en general.

La misma estará compuesta por:

Capítulo legal, en el cual se detallarán el tipo de personería de la empresa, leyes que lo afectan, pasos para la apertura y costos de los mismos.

Capítulo de investigación de mercado, en él se establece los pasos a desarrollar para la investigación de campo del proyecto, a fin de conocer la demanda, gustos y preferencias de los potenciales consumidores o usuarios de los productos que ofrecerá la empresa.

Capítulo de marketing, aquí se expresará los lineamientos estratégicos en cuanto a medios, publicidades y promociones a realizarse por la empresa, a fin de atraer a los potenciales clientes.

Capítulo administrativo, este contendrá todo lo referente a la organización e integración de la empresa, aquí se define el organigrama y estructura de la empresa, cantidad de personal requerido, método de reclutamiento, reglamentos internos, manual de funciones y procedimientos, así como la aclaración de los tipos de impuesto que lo afectan.

Capítulo económico, este capítulo comprende el análisis de los diferentes factores macroeconómicos que afectan directamente a la empresa, entre ellos se puede mencionar la variación.