

Ingeniería Comercial

Electro Guaraní
Importadora de Electrodomésticos
“Vy’a ogapýpe guarã”

Fabiana Fernández

Asunción – Paraguay
2017

ÍNDICE

Plan de Negocio	15
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto	16
Reseña histórica de Electro Guaraní.....	16
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	18
1.2.1 Nombre o Razón Social	18
Electro Guaraní SRL.....	18
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	18
Ventaja:.....	19
Desventaja:	19
Constitución jurídica	20
Trámites para la constitución de una S.R.L.....	20
1.2.3.1 Escritura de Constitución.....	21
1.2.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	22
1.2.3.3 Matricula del comerciante.....	23
1.2.3.4 Rubrica de libros contables.....	24
1.2.3.5 Ministerio de Hacienda RUC	27
1.2.3.6 Patente Comercial en la Municipalidad de Asunción	28
1.2.3.7 Instituto de Previsión Social IPS.....	30
1.2.3.8 Ministerio del Trabajo.....	31
1.2.3.9 Rubricación de Libros Laborales	32
1.2.3.10 Dirección Nacional de la Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	33
1.2.3.11 Secretaria Nacional del Medio Ambiente	34
1.2.3.12. Cuadro de Resumen de Costos Para la Apertura	35
1.3 Localización de la empresa u organización.....	36
Localización de “Electro Guaraní S.R.L.”	36
Tabla de 3 Métodos de Factores Ponderados	37
1.3.1 La Macro localización.....	38
Investigación de Mercado.....	40
2.1 Objetivo General de la investigación de Mercado.....	40
2.1.1 Definición del Problema.....	40
2.2 Objetivos Cognitivos	41
2.2.2 Objetivos comporta-mentales 3	42
2.2.3 Objetivos Socio demográficos.....	43
2.3 Diseño de la investigación.....	44
2.3.1 Diseño descriptivo.....	45
2.4 Procedimiento de Recolección de Datos.....	46
2.4.1 Diseño del Cuestionario	58
2.5 Diseño del Grupo Focal.....	64
Guía para el grupo Focal	65
Atributos a ser evaluados	68
2.5.1 Determinación de la Muestra	69
2.5.2 Definir la población.....	69

2.5.3 Identificar el Marco Muestral	70
2.5.4 Mapa de Ubicación	71
2.5.5 Tamaño de la Muestra.	71
2.6 Seleccionar el procedimiento del muestreo	72
2.7 Libro de Códigos y Tabulación de Encuestas	73
2.7.1 Libro de Códigos.....	73
2.7.2 Tabulación.....	73
Libro de Códigos.....	75
Ver Anexos.....	75
2.8 Análisis de Datos.	76
Gráficos según encuesta de elaboración propia.....	76
2.9 Informe Final.....	91
2.10 Valorizar el costo de la investigación de mercados.....	93
Lineamiento Estratégico	95
3.1 Análisis de la Macro Segmentación	95
Sector Económico	95
Mercado.....	95
3.1.1 Visión:	96
3.1.2 Misión:	96
3.1.3 Valores:	96
3.2 Análisis de la Micro segmentación.....	97
3.2.1 Respuestas Diferenciadas.....	98
Homogeneidad.....	98
Heterogeneidad	98
3.2.2 Análisis de los 8 segmentos.	99
3.2.3 Mensurabilidad	99
3.2.4 Figura de la Micro Segmentación	100
3.2.5 Los conjuntos de la Micro segmentación se clasifican en:	100
Demográfico.....	100
Geográfico.....	101
Psicográfico 	101
Comportamiento.....	101
Segmentación de negocios.....	102
Segmentación producto-beneficio	102
Segmentación cultural	102
Segmentación simbólica	102
3.2.6 Micro Segmentación de Electro Guaraní	103
3.2.7 Ciclo de vida del producto	104
3.2.8 Ciclo de vida de Electro Guaraní	106
3.3 Análisis de la demanda.....	108
3.3.1 Demanda Global.....	108
Gráficos del segmento	109
3.3.1.2. Demanda Global del Producto de Electro Guaraní.....	111
3.3.2 Mercado Potencial.....	112
3.3.2.2 Mercado Potencial de Electro Guaraní.....	113

3.3.3 Cuota de Mercado	114
3.3.3.1 Cuota de mercado para Electro Guaraní.....	114
3.3.4 Presupuesto de Ventas.....	116
3.4 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	117
3.4.1 Rivalidad entre competidores 3.25.....	117
3.4.2 Amenaza de nuevos competidores.....	118
3.4.3 Amenaza de productos sustitutos	119
3.4.4. Poder de negociación de los Proveedores.....	120
3.4.5 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	121
3.4.6 Conclusión.....	122
3.5 Matriz Ansoff.....	123
3.5.1Evaluación de las estrategias de la Matriz Ansoff.....	123
3.5.1.1Estrategia de penetración de mercados.....	123
3.5.1.2Estrategia de desarrollo de productos.....	124
3.5.1.3Estrategia de diversificación	124
3.5.1.4 Estrategia de desarrollo de mercados	125
3.6 Estrategia a implementar en Electro Guaraní.....	126
3.6.1 Estrategia de penetración de Mercado	126
Aumento de los canales de distribución y Diversidad de Medios de Pago	127
3.7 Plan de Marketing.....	128
Plan de Marketing para el primer año.....	128
3.7.1 Análisis situacional	129
3.7.1.2 Listado plano	130
3.7.1.3 Matriz de Interacción.....	131
3.7.1.8 Matriz Foda	136
3.7.2 Estrategias.....	137
3.7.3 Objetivos.....	138
3.7.4 Objetivos, Estrategias, plan de Acción y Valorización para Electro Guaraní.....	139
3.7.4.5 Reglas.....	147
3.7.4.6 Política de descuentos.....	147
3.7.6 Objetivos de Ventas.....	148
3.7.6.1 Política de descuentos.....	148
3.7.6.2 Reglas.	148
3.8 Identidad Corporativa.....	150
3.8.1. Plano técnico.....	150
3.8.2 Construcción del logo	151
3.8.3 Área de protección.....	152
3.8.4 Tipografía	153
3.8.5 Cromática del logo	154
3.8.6 Dimensiones del Logo	155
3.8.7 Uso adecuado del logo:.....	156
3.9 Manual de Identidad Corporativa.....	157
3.9.1 Fachada.....	157
3.9.2 Hoja Membretada.....	158
3.9.3 Factura	159

3.9.5 Sobres.....	160
3.9.6 Tarjetas personales.....	161
3.9.7 Stamping	162
3.9.8 Uniformes	163
3.9.9 Transporte.....	164
3.9.10 Merchandising	165
3.9.11 Inversión en Imagen Corporativa.....	166
Administración.....	168
4.1 Lineamiento Estratégico Ápice Estratégico.....	168
4.1.1 Visión:.....	168
4.1.2 Misión:	168
4.1.3 Análisis de la estructura competitiva del Sector. (Porter).....	169
4.1.3.1 El análisis de las necesidades a través de la segmentación.....	171
4.1.3.1.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:.....	171
4.1.3.1.2 Poder de negociación de los compradores:	171
4.1.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores:.....	172
4.1.3.1.3 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos:	172
4.1.3.1.4 Rivalidad entre competidores:	172
4.1.3.2 Análisis de la matriz Porter para Electro Guaraní.	173
4.1.3.2.1 Rivalidad entre competidores.....	173
4.1.3.2.2 Amenaza de Ingreso de nuevo competidores	174
4.1.3.2.3 Amenaza de productos sustitutos	175
4.1.3.2.4 Poder de Negociación del proveedor	176
4.1.3.2.5 Poder de negociación de los compradores.....	177
4.1.3.3 Resumen	178
4.1.4 Evaluación de las estrategias de la Matriz de Ansoff.....	179
4.1.4.1 Matriz Ansoff para Electro Guaraní.....	180
4.1.4.2 Penetración de Mercado	180
Acciones a implementar en esta etapa.....	180
4.1.4.3 Desarrollo de nuevos mercados	181
Las Acciones a implementar son:.....	181
4.2 Plan de Administración (Dirección Media)	182
4.2.1 Análisis situacional	182
4.2.1.3 Listado Plano	184
4.2.1.4 Matriz de Interacción	185
4.2.1.5 Matriz Foda	186
4.2.2 Objetivos Administrativos	187
4.2.3 Estrategias.....	188
4.2.3.1 Políticas.....	189
4.2.3.2 Políticas, Procedimientos, Reglas	190
4.2.3.3 Políticas	190
4.2.3.4 Política de desarrollo organizacional	191
4.2.3.5 De la estructura orgánica.....	191
4.2.3.6 De los planes y programas.....	191
4.2.3.7 Política Salarial.....	193

4.2.3.8 Política de selección y contratación de personal.....	194
4.2.3.9 Política de vacaciones.....	195
4.2.3.10 Política de capacitación.....	196
4.2.3.11 Política de relaciones públicas.....	197
4.2.3.12 Política de negocios	197
4.2.3.13 Orientación al cliente.....	197
4.2.3.14 Política de calidad	198
4.2.3.15 Política de mercadeo	199
4.2.3.16 Política administrativa	200
4.2.3.17 Política de compras.....	201
4.2.3.18 Reglas.....	202
4.2.3.19 Reglas de la empresa ELECTRO GUARANI.....	203
4.2.4 Planes de Acción	204
4.2.4.1 Objetivos, Estrategias Plan de Acción para ELECTRO GUARANI	205
4.2.4.2 Cuadro resumen de Inversión del Plan Administrativos 1er año	207
4.2.4.3 Cuadro resumen de inversión del plan administrativo por 5 años	207
4.3 Estructura Organizacional.....	208
Estructura Organizacional.....	209
4.3.1.2 Diseño Organizacional - Henry Mintzberg	209
4.3.1.3 Partes funcionales de la organización según el criterio de Henry Mintzberg:	210
4.3.1.4 Partes funcionales de “Electro Guaraní”	211
4.3.1.5 Tipos de Estructura	212
4.3.1.8 Burocracia Profesional	215
4.3.1.9 Estructura Divisonalizada.....	216
4.3.1.10 Adhocracia	217
4.3.1.11 Cada organización experimenta 5 tendencias que subyacen a cada configuración: ...	219
4.3.1.13 Diferenciación vertical	221
Elementos Situacionales.....	221
Sistema tecnológico de la organización.....	221
4.3.2 Layout.....	222
4.3.2.1 Ubicación geográfica exacta del Local comercial.....	222
4.3.2.2 Facilidades de servicio	222
4.3.2.3 Facilidades de transporte.....	222
4.3.2.4 Área requerida	223
4.3.2.5 Tipo de construcción.....	223
4.3.2.6 Servicios Especiales.....	223
4.3.2.7 Ventilación e iluminación.....	224
4.3.2.8 Vías de acceso.....	224
Servicios higiénicos.....	224
4.3.2.9 Necesidades de infraestructura.....	224
4.3.2.10 Personal necesario.....	225
4.3.2.11 Políticas de mantenimiento y de repuestos	225
4.3.2.12 Formas de operación	225
4.3.2.13 Layout – Oficinas Electro Guaraní.....	226
4.3.3 Manual de Cargos y Funciones	227

4.3.3.1 Nombre del Cargo: Gerente General.....	227
4.3.3.2 Nombre del Cargo: Encargado Administrativo	230
4.3.3.3 Nombre del Cargo: Auxiliar Administrativo	232
4.3.3.4 Nombre del Cargo: Gestor de Cobranzas, Cajero	234
4.3.3.5 Nombre del Cargo: Encargado Comercial.....	236
4.3.3.6 Nombre del Cargo: Vendedor.....	239
4.3.3.7 Nombre del Cargo: Chofer.....	241
4.3.3.8 Nombre del Cargo: Auxiliar de Servicio Técnico.....	243
4.3.4 Manual de Procedimientos.....	245
4.3.4.1 Tema: entrega de mercaderías a clientes.....	245
4.3.4.2 Procedimientos Servicio Técnico	248
4.3.4.3 Procedimientos para Ventas.....	250
Fluxogramas	252
4.3.5.1 Fluxograma del área de ventas.....	253
4.3.5.2 Fluxograma de Contabilidad	254
4.3.5.3 Fluxograma de compra de Insumos.....	255
4.3.6 Recursos Humanos.....	256
4.3.6.1 Salarios y Cargas Sociales.....	256
4.4 Estructura de costos.....	257
4.4.1 Recursos Humanos.....	257
4.4.2 Activo Fijo.....	258
4.4.3 Costo de Mercaderías.....	259
4.4.4 Gastos de Pre inversión	260
4.5 Plan de Cuentas.....	261
4.5.1 Finalidades	261
4.5.2 Características de un Plan de Cuentas:	262
4.5.4 Plan de Cuentas de Electro Guaraní.....	264
Aspectos Económicos.....	266
Indicadores Económicos	266
Producto Interno Bruto (P.I.B)	266
Producto Interno Bruto Trimestral	266
Balanza Comercial.....	278
Fluctuación del tipo de cambio.....	280
Comportamiento de la reserva monetaria	281
Superávit o Déficit Fiscal.....	282
Inflación.....	283
6 Plan Financiero de Electro Guaraní.....	286
6.1 Cuadro de Inversiones	286
6.1.1. Resumen de Inversión en activos fijos.....	287
6.1.2 Resumen de Gastos de Pre inversión.....	288
6.2 Cronograma de inversión.....	289
6.3 Cuadro de Depreciación y Amortización.....	290
6.4 Cuadro de Servicio de Deuda.....	291
6.4.1 Deuda a Corto Plazo.....	292
6.5 Cuadro de Recursos Humanos.....	293

6.6 Cronograma de ventas.....	295
6.7 Cuadro de Ingresos por ventas.....	296
6.8 Cuadro de Egresos	298
6.8.1 Resumen de Costos.....	298
6.9 Cuadro de punto de equilibrio.....	300
6.10 Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo	301
6.11 Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con financiamiento.....	303
6.11.1 Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento	304
6.12 Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con financiamiento.....	305
6.12.1 Cuadro de Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento	306
6.13 Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos Proyectado con financiamiento.....	307
6.13.1 Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos Proyectado Sin Financiamiento.	308
6.14 Cuadro de Balances Proyectado con financiamiento	309
6.14.1 Cuadro de Balances Proyectado sin financiamiento.....	310
6.15 Ratios Financieros.....	311
Anexos.....	314
Libro de Códigos.....	315
Formularios Varios.....	318
Formulario de Inscripción de Empresas.....	318
Inscripción patronal – Personas Jurídicas – I.P.S.	322
Escrito de solicitud de inscripción de Matrícula del Comerciante.....	323
Formulario de Inscripción Patronal - MTESS.....	324
Formulario 17. Matrícula del Comerciante.....	325
Declaración Jurada de Movimiento del Empleado	326
Formulario de Acceso al Sistema REI	327
Contratos Varios	328
Contrato Social.....	328
Contrato de Alquiler.....	333
Bibliografía	334

INTRODUCCIÓN

Es una empresa creada por Fabiana Fernández de Ruíz Díaz y Nelson Ruíz Díaz ambos socios propietarios de la Compañía que representa y distribuye a mayoristas, y minoristas, una gran gama electrodomésticos. Con Un capital Inicial de 300.000.000.

Propietarios y distribuidores exclusivos de la marca Aratiri con lo último en innovación y tecnología para el hogar.

Los productos de la marca Aratiri son fabricados en China con los mejores estándares de calidad e importados por Electro Guaraní.

Cada producto de Electro Guaraní está garantizado por un eficiente servicio de post venta.

Es esta una de las características fundamentales en las que se basa la confianza de nuestros clientes a la hora de elegirnos como empresa.

Además, la empresa cuenta con un moderno Show Room y Show Service único en el Paraguay ubicado sobre la Avenida Eusebio Ayala, entre la Avenida Bruno Guggiari y John F. Kennedy del Barrio Pinozá. Ciudad de Asunción.