

**Ingeniería Comercial**

***“Orión S.R.L”***

**Alumnas:**

**Andrea Victoria Morel Núñez  
Valeria Natalí Martínez Romero**

**SAN LORENZO – PARAGUAY  
2020**

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO .....	15
UNIDAD I.....	17
1. Descripción del Negocio Y Estructura Legal .....	18
1.1 Introducción a la idea del proyecto .....	18
1.2 Concepto del negocio.....	18
1.3 El producto o servicio a ofrecer .....	19
1.4 Descripción del Cliente Potencial .....	19
1.5. Objetivo General .....	19
1.6. Objetivos Específicos.....	19
1.7. Requerimientos Jurídicos.....	20
1.7.1. Nombre o razón social .....	20
1.7.2. Tipo de Sociedad.....	20
Requisitos para Apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada. ....	20
1.7.2.1 Régimen Impositivo .....	21
1.7.2.2 Administración de una S.R.L.....	22
1.7.2.3 Disolución de una S.R.L .....	22
1.7.2.4 Ventajas de una S.R.L.....	22
1.7.2.5 Desventajas de una S.R.L. ....	22
1.7.2.6 Cesión de cuotas de los Socios de una S.R.L.....	23
1.7.2.7 Requisitos para presentación de comunicación de Cesión de Acciones, cuotas o partes, de Sociedades con o sin Personería Jurídica. ....	23
1.7.2.8 Pasos para la apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	24
1.7.3. Aspectos Administrativos y Legales relacionados para el proceso de Apertura y Constitución Jurídica .....	24
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	25
1.7.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	27
1.7.3.3 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	28
1.7.3.4 Matricula del Comerciante.....	29
1.7.3.5 Rúbrica de Libros Contables.....	30
1.7.3.6 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).	33
1.7.3.7 Inscripción en el Registro Administrativo de Personas Físicas y Estructuras Jurídicas y el Registro .....	37
1.7.3.8 Apertura en la municipalidad involucrada .....	39
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	40
1.7.3.10 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS). ....	42
1.7.3.11 Dirección de Propiedad Intelectual .....	43
1.8. Presupuesto Jurídico Inicial. ....	47
1.9. Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales .....	48
1.10. Formato de Documentaciones de la Empresa .....	51
UNIDAD II.....	54
2.1 Investigación de Mercado .....	55
2.2 El proceso de investigación de mercados. ....	55

2.2.1	Necesidad de la Información.....	56
2.2.2	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información .....	56
2.2.2.1	OBJETIVO COGNITIVO.....	57
2.2.2.2	OBJETIVO AFECTIVO.....	59
2.2.2.3	OBJETIVO COMPORTAMENTAL.....	61
2.2.3	Determinar el Diseño de la Investigación y las fuentes de datos.....	64
2.2.3.1	Investigación exploratoria.....	64
2.2.3.1.1	Focus Group.....	64
2.2.3.1.2	Fuentes de datos .....	68
2.2.3.2	Investigación Concluyente.....	68
2.2.4	Procedimiento de recolección de datos.....	73
2.2.4.1	Cuestionario estructurado .....	74
2.2.5	Diseño de la muestra.....	77
2.2.5.1	Muestreo .....	78
2.2.5.1.1	Muestreo probabilístico .....	78
2.2.5.1.2	Muestreo no probabilístico.....	80
2.2.5.1.3	Definir la población .....	81
2.2.5.2	Identificar el marco muestral.....	81
2.2.5.3	Determinar el tamaño de la muestra.....	113
2.2.5.4	Seleccionar un procedimiento de muestreo .....	113
2.2.5.5	Seleccionar la muestra.....	114
2.2.6	Recolección, Proceso y Análisis de los datos.....	116
2.2.10	Valorización del costo de la investigación de mercados.....	134
<b>CAPÍTULO III LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....</b>		<b>135</b>
3.	Lineamiento Estratégico .....	136
3.1.	Análisis de Macro segmentación .....	136
3.1.1.	Definición de la industria.....	136
3.1.2.	Definición de Mercado.....	136
3.1.2.1.	Producto Mercado .....	137
3.2.	Declaración de la Misión y Visión.....	137
3.3.	Análisis de la Micro segmentación .....	141
3.3.2.	Ciclo de Vida del Producto.....	144
3.4.	Análisis de la Demanda .....	147
3.4.1.	Demanda de servicios de consumo .....	147
3.4.2.	Cálculo de la demanda global .....	148
3.4.3.	Mercado potencial absoluto .....	155
3.4.4.	Cuota de mercado .....	156
3.4.5.	Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	157
3.5	Estimación de Ventas.....	159
3.5.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto .....	159
3.5.2	Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto .....	160
3.6.	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector.....	160
3.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores .....	161
3.6.2	Poder de Negociación con los Clientes.....	164
3.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores .....	165

3.6.4	Rivalidad entre Competidores.....	167
3.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos.....	168
3.6.6	Resumen de las Fuerzas.....	169
3.7.	Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	170
3.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados.....	171
3.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	172
3.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados.....	172
3.7.4	Estrategia de Diversificación.....	173
3.8	Estrategia seleccionada.....	173
CAPÍTULO IV.....		175
4.	Plan de Marketing.....	176
4.1	Análisis Situacional.....	176
4.1.1	Variables Controlables.....	176
4.1.2.	Variables No Controlables.....	184
4.1.2.1	Entorno.....	184
4.1.2.2	Consumidores.....	184
4.1.2.3	Competencia.....	185
4.1.2.4	Mercado.....	185
4.1.3	Listado Plano.....	186
4.1.4	Matriz de Interacciones.....	191
4.1.5.	Matriz Foda.....	193
4.3.	Identidad Corporativa.....	207
4.3.1	Logotipo.....	207
4.3.2	Tipografía.....	208
4.3.3.	Icono de logo.....	210
4.3.4.	Materiales Corporativos.....	211
4.3.5	Resumen de la Inversión de Identidad Corporativa.....	219
UNIDAD V.....		220
5.	Administración.....	221
5.1	Lineamiento Estratégico.....	221
5.1.1	Declaración de la Misión.....	221
5.1.2	Declaración de la Visión.....	221
5.1.3	Valores.....	221
5.2	Plan de Administración.....	222
5.2.1	Análisis Situacional. Matriz FODA.....	223
5.5.1.6.1	Objetivos.....	230
5.2.6.2	Políticas.....	231
5.2.6.3	Estrategias.....	232
5.2.1.6.4	Plan de Acción.....	235
5.3	Estructura Organizacional.....	238
5.3.3	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	249
5.3.4	Manual de Organización y Funciones (MOF).....	253
5.3.6	Fluxogramas.....	268
5.3.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	272
5.3.8	Layout de la Organización.....	279
5.3.8.1	Localización.....	281

5.3.8.2	Macro Localización. IDEM .....	282
5.3.8.3	Micro Localización .....	283
5.3.8.4	Mapa de Localización .....	283
5.3.9	Estructura de Costos .....	284
5.3.9.2	Activo Fijo .....	285
5.3.9.3	Gastos de Pre inversión.....	286
5.3.9.4	Plan de Cuentas .....	286
UNIDAD VI .....		291
6.	Aspecto Económico .....	292
6.1.	Aspecto Económico .....	292
6.1.1.	Producto Interno Bruto .....	292
6.1.2.	Contexto Mundial y Regional .....	293
6.1.3.	Contexto doméstico por el lado de la producción.....	296
6.1.4.	Contexto doméstico por el lado del gasto .....	297
6.1.5.	Variación del Dólar Americano .....	299
6.1.6.	Oferta y Demanda .....	302
6.1.7.	Inflación .....	309
6.1.8.	Tasas de interés .....	309
6.1.9.	Comercio Internacional.....	310
6.1.10.	Tasa de Inflación.....	314
6.1.11.	Variación del Salario Mínimo.....	314
6.2.	Contexto Político .....	316
6.3.	Contexto Social.....	319
6.3.1.	Población y distribución .....	320
6.3.2.	Índice de pobreza e Indicadores de Ingresos .....	321
6.3.4.	Tasa de natalidad y mortalidad .....	323
6.3.5.	Tasa de ocupación.....	324
6.3.6.	Tasa de desocupación.....	325
CAPITULO VII.....		328
7.	Aspecto Financiero .....	329
7.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento.....	329
7.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos .....	330
7.1.2	Resumen de los Gastos de Pre inversión .....	331
7.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones .....	332
7.3	Depreciaciones y Amortizaciones.....	333
7.4	Servicio de Deuda .....	334
7.4.1	Préstamo a largo plazo .....	334
7.4.2	Préstamo a corto plazo .....	334
7.5	Mano de Obra .....	335
7.6	Cronograma de Ventas.....	336
7.7	Ingresos por Ventas.....	337
7.8	Costos Totales .....	338
7.9	Punto de Equilibrio .....	339
7.10	Capital de Trabajo.....	340
7.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento.....	341
7.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento.....	342

7.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento .....	343
7.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento.....	344
7.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento .....	345
7.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento .....	345
7.17	Balances Proyectados Con Financiamiento .....	346
7.18	Balances Proyectados Sin Financiamiento .....	347
7.19	Indicadores Financieros .....	348
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		349
BIBLIOGRAFÍA .....		351

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad de una Agencia de Publicidad en la ciudad de Fernando de la mora, la empresa se denominará Orion S.R.L, la idea nace al ver la necesidad demandante que existente en el mercado objetivo de Asunción y gran Asunción, pues, aunque existen varias empresas que se dediquen a esta actividad en dicha ciudad y alrededores, la demanda supera a la oferta del mercado a continuación, estaremos exponiendo los puntos más resaltantes de cada capítulo del proyecto. Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

Capítulo I- Aspectos Jurídicos: En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

Capítulo II- Investigación de mercado: En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra empresa en lugar de elegir el de la competencia.

Capítulo III- Lineamiento estratégico: En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con las estrategias adecuadas.

Capítulo IV- Plan de marketing: En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de micro-segmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

Capítulo V-Administración: En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

Capítulo VI- Aspectos Económicos: En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: En el capítulo 7, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto, indicar el capital necesario para llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.