



Ingeniería Comercial

Analisis de Riesgos Crediticios”
“A.R.C. S.R.L.”

Alumnos:

Luis Fernando Amarilla Lesme
Nathalia Nicole Sosa Falcón

Tutor: Prof. Rosa Rodríguez Cáceres

Línea de Investigación:
Emprendedurismo e Innovación

SAN LORENZO – PARAGUAY

2019



ÍNDICE

Indice de Figuras	13
Indice de Gráficos.....	16
Indice de Tablas.....	18
Indice de Ilustración	19
Introducción.....	20
Justificación.....	21
CAPITULO I - ASPECTO JURIDICO.....	22
1.1. Introducción al Capítulo Jurídico	23
1.2. Requerimiento Jurídico	23
1.3. Orientación para la Apertura de la Empresa	23
1.4. Constitución Jurídica.....	24
1.4.1. Depósito de garantía en un banco oficial	25
1.4.2. Inscripciones en el Registro Público de Comercio.....	26
1.4.3. Matrícula de Comerciante	27
1.4.5. Rúbrica de Libros Contables	27
1.4.6. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)....	29
Publicación en gaceta oficial	30
1.4.7. Apertura en la Municipalidad Involucrada (Patentes).....	31
1.4.8. Comunicación de Apertura de empresa con Personería Jurídica en el Ministerio de Industria y Comercio	32
1.4.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	33
1.4.10. Ministerio de Justicia y Trabajo	34
1.4.11. Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	35
CAPÍTULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
2.1 Introducción a la Investigación de Mercado	39
2.2 Investigación del Mercado	39
2.3. Objetivo general de la investigación	43
2.4. Objetivos específicos de la investigación y los requerimientos de la información	43
2.4.1. Objetivos Socio-Demográficos	43
2.4.2. Objetivos cognitivos.....	44
2.4.3. Objetivos afectivos	44
2.4.2. Objetivos comportamentales	45
2.4.5. Objetivo de la demanda	46
2.5 Diseño de datos y fuentes de datos.....	47
2.5.1. Investigación Exploratoria	47
2.5.2. Investigación concluyente	47
2.6. Recolección de datos	49
2.6.1. Procedimiento de recolección de datos descriptivos.....	49



2.7.	Diseño de la Muestra.....	67
2.7.1.	Definir Población	67
2.7.2.	Identificar el marco muestral.....	68
2.7.3.	Tamaño de la muestra.....	84
2.7.4.	Selección de un procedimiento de muestreo	85
2.8.	Procesamiento de Datos	87
2.9.	Resultados de la Investigación	116
2.10.	Presupuesto Investigación de Mercados.....	117
CAPÍTULO III - PLAN DE MARKETING		118
3.1	Introducción al plan de marketing.....	119
3.2	Análisis de macro segmentación	119
3.2.1	Mercado de Referencia.....	119
3.3	Análisis de micro segmentación.....	121
3.4.	Análisis de la demanda.....	123
3.4.1.	Demanda Global.....	123
3.4.2.	Mercado Potencial Absoluto.	125
3.4.3.	Cuota Mercado.	126
3.5.	Modelo del Ciclo de Vida del Producto	129
3.6.	Gráfico de ciclo de vida del producto	131
3.7.	Análisis Situacional – FODA Marketing	132
3.7.1.	Análisis Interno	132
3.7.2.	Análisis Externo	132
3.8.1.	Fortaleza	133
3.8.2.	Debilidades.....	133
3.9.	Evaluación de las siete P del Marketing Mix	133
3.9.1.	Producto / Servicio	133
3.9.3	Plaza	143
3.9.4.	Promoción	144
3.9.5.	Personas.....	147
3.9.6.	Presentación.....	148
3.9.7.	Proceso	149
3.10.	Evaluación de Factores Externos	149
3.10.1.	Variables No Controlables	149
3.11.	Evaluación de tres factores externo,.....	150
3.11.2.	Cliente	151
3.11.3.	Entorno	151
3.12.	Cuadro de Interacción	152
3.12.2.	Debilidades	153
3.12.	Matriz de Interacción.....	156
3.13.	Matriz FODA Marketing.....	158
3.14.	Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing. ..	159
3.15.	Objetivos de Marketing.....	160



3.16.	Identidad Corporativa.....	172
3.16.1.	Isotipo.....	172
3.16.2.	Manual de la Marca Corporativa.....	172
3.9.5.	Personas.....	177
CAPÍTULO IV - ADMINISTRATIVO.....		182
4.1.	Introducción al Capítulo Administrativo.....	183
4.2	Descripción de la empresa.....	183
4.3.	Lineamiento Estratégico.....	183
4.3.1.	Misión.....	183
4.3.2.	Visión.....	184
4.4.	Localización.....	184
4.4.1.	Análisis para la localización.....	184
4.4.2.	Método de Factores Ponderados.....	186
4.5	Análisis de la estructura competitiva.....	188
4.5.2.	Estructura grafica de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	188
4.5.3.	Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	189
4.5.4.	Análisis de las 5 fuerzas Competitivas de Porter.....	192
4.6	Matriz Ansoff, Estrategia de Crecimiento.....	193
4.7.	Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo.....	194
4.7.1.	Variables Controlables.....	195
4.7.2.	Variables No controlables.....	196
4.8.	Listado Plano.....	197
4.8.1.	Cuadro Listado Plano.....	199
4.9.	Tabla de Interacción para la Matriz FODA.....	200
4.10.	Matriz FODA Administración.....	201
4.11.	Organigrama.....	210
4.11.1.	Representación Gráfica de la Estructura.....	210
4.12	Organigrama funcional.....	212
4.13.	Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mintzberg.....	218
4.13.1	Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mintzberg.....	219
4.13.1.1.	Organigrama de la estructura de Mintzberg.....	220
4.14.	Estructura Organizacional.....	224
4.15.	Configuraciones estructurales según MINZTBERG.....	224
4.15.1.	Configuraciones estructurales según MINZTBERG.....	225
4.16.	Manual de Funciones.....	226
4.17.	Manual de Procedimientos.....	240
4.18.	Fluxograma.....	244
4.19	Recursos Humanos.....	245
4.19.4	Cuadro de mano de obra indirecta.....	250
4.19.5	Cuadro de Mano de obra indirecta proyectado a 5 años.....	250
4.20.	Layout.....	250
4.21.	Adquisición de Activos.....	255



4.21.1.	Tabla de Adquisición de Activos	256
4.22.	Manual de Cuentas	257
4.23.	Que son los impuestos	262
4.24.	Impuestos que rigen en el país	262
4.26	Impuesto al valor agregado – IVA	263
4.26.	Servicios que ofrece la empre	264
4.26.1.	Costos de los servicios	265
CAPÍTULO V - ECONÓMICO		266
5.1.	Introducción Capítulo Económico.....	267
5.3	Fluctuación del tipo de Cambio.....	269
5.4	Producto Interno Bruto (PIB)	270
5.5.	Balanza Comercial (Importación/Exportación).....	272
5.6.	Comportamiento de la reserva monetaria.....	273
5.7.	Superávit o Déficit Fiscal	274
5.8.	Tasa de Desempleo.....	274
5.9.	Aspectos económicos y sociales afectados por el proyecto de verificación y análisis de créditos.....	275
CAPÍTULO VI -PLAN FINANCIERO		277
6.1.	Introducción al Plan Financiero	278
6.2.	Inversiones.....	278
6.3.	Cronograma de Inversión y Financiamiento	278
6.4.	Depreciaciones y Amortizaciones	278
6.5.	Servicio de Deuda	279
6.6.	Mano de Obra.....	279
6.7.	Cronograma de producción y ventas	279
6.8.	Ingresos por ventas	279
6.9.	Costos Totales	279
6.10.	Punto de Equilibrio.....	280
6.11.	Capital de Trabajo	280
6.12.	Estados de Resultados	280
6.13.1.	Valor actual neto (VAN)	280
6.13.2.	Tasa interna de retorno (TIR)	281
6.14.	Balance proyectado	281
6.15.	Indicadores Financieros.....	281
Cuadros Financieros		282
6.1.	Cuadro 1 – Inversiones.....	282
6.2.	Cuadro 2 - Cronograma de Inversión y Financiamiento.	285
6.3.	Cuadro 3 - Depreciaciones y Amortizaciones	286
6.4.	Cuadro 4 - Servicio De Deuda A Largo Plazo y A Corto Plazo	288
6.5.	Cuadro 5 - Mano de Obra.....	290
6.6.	Cuadro 6 - Cronograma de Producción y Ventas.....	292
6.7.	Cuadro 7 – Ingresos por Ventas	294



6.8.	Cuadro 8 – Costos Totales.....	295
6.9.	Cuadro 9 - Punto de Equilibrio.....	297
6.10.	Cuadro 10 - Capital de Trabajo	298
6.11.	Cuadro 11 - Estado de resultados Proyectados con Financiamiento.....	299
6.12.	Cuadro 12 - Estado de resultados Proyectados sin Financiamiento.....	300
6.13.	Cuadro 13 - Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento.....	301
6.14.	Cuadro 14 - Flujo de caja Proyectado sin Financiamiento.....	302
6.15.	Cuadro 15 - Origen y Aplicación de Fondos Con Financiamiento.	303
6.16.	Cuadro 16 - Origen y Aplicación de Fondos Sin Financiamiento	304
6.17.	Cuadro 17 - Balances Proyectados Con Financiamiento	305
6.18.	Cuadro 18 - Balances Proyectados Sin Financiamiento.....	306
6.19.	Cuadro 19 - Indicadores Financieros.....	307
	Conclusión.....	309
	ANEXO	311
	Bibliografía.....	350



INTRODUCCIÓN

Cada día van apareciendo dentro del mercado más entidades crediticias entre ellos las casas de créditos y los locales de venta de electrodomésticos, lo cual implica una evaluación crediticia de los clientes a quienes apuntan como mercado objetivo y en ese momento nace la necesidad de implementar los procesos de verificación y análisis de los créditos, como la realización de los procesos crediticios a ser considerados para el otorgamiento de los mismos.

Debido a esto, la empresa A.R.C. S.R.L. busca asesorar e implementar los procesos correspondientes para el otorgamiento de los créditos dentro de las empresas.

Al ser un servicio nuevo sin competencia directa dentro de un mercado amplio, aumenta la demanda por el tipo de servicio que se ofrece y la necesidad del mismo dentro de las empresas.