

Licenciatura en Marketing

**MITBAI S.R.L.
COMERCIALIZACIÓN, COMPRA Y VENTA DE
PRODUCTOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS**

Bernie Vielman Metzinger

**Asunción – Paraguay
2021**

ÍNDICE

Introducción	14
CAPÍTULO I – REQUERIMIENTOS JURÍDICOS	16
1 Aspectos Jurídicos.....	17
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto.....	17
1.1.1 Nombre o razón social.....	17
1.1.2 Nombre de los productos o servicios	17
1.1.3 Tipo de sociedad.....	17
1.1.4 Contexto	17
1.1.5 Potenciales Consumidores.....	18
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	18
1.2.1 Tipos de Sociedades.....	19
1.2.1.1 Unipersonal.	19
1.2.1.2 Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).....	19
1.2.1.3 Sociedades por Acciones (S.A.).....	20
1.2.1.4 Empresa por Acciones Simplificadas (EAS).	20
1.2.1.5 Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L).	20
1.2.1.5.1 Régimen Impositivo de Una S.R.L.....	21
1.2.1.5.2 Administración de una SRL.	22
1.2.1.5.3 Disolución de una S.R.L.....	23
1.2.1.5.4 Cesión de cuotas de los socios de una S.R.L.....	23
1.2.2 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.	24
1.2.2.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	24
1.2.2.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio y en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	27
1.2.2.3 Matrícula de comerciante.....	29
1.2.2.4 Rubrica de Libros Contables.....	30
1.2.2.5 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C).	33
1.2.2.6 Inscripción en el Registro de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	35
1.2.2.7 Patente Comercial.	39
1.2.2.8 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	40
1.2.2.9 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	42
1.2.2.10 Dirección de Propiedad Intelectual (Dinapi).	45
1.2.2.10.1 Pasos para registrar una marca	46
CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
2 Investigación de Mercados.....	51
2.1 Definición de Investigación de Mercados.....	51
2.2 El Proceso de Investigación de Mercados.....	51
2.2.1 Necesidad de la Información.....	52
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	52
2.2.2.1 Objetivo Cognitivo.....	53
2.2.2.2 Objetivo Afectivo.....	53
2.2.2.3 Objetivo Comportamental.....	54

2.2.2.4	Objetivo Sociodemográfico	55
2.2.2.5	Objetivo de la Demanda.....	55
2.2.3	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	56
2.2.3.1	Investigación exploratoria.....	56
2.2.3.2	Investigación concluyente.....	56
2.2.4	Procedimiento de recolección de datos.	57
2.2.5	Diseño de la muestra.	67
2.2.5.1	Definir la población.	67
2.2.5.2	Identificar el marco muestral.	67
2.2.5.3	Determinar el tamaño de la muestra.	69
2.2.5.4	Seleccionar un procedimiento de muestreo.	70
2.2.5.4.1	Procedimientos de muestreo probabilístico.....	70
2.2.5.4.2	Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	70
2.2.5.5	Seleccionar la muestra.	71
2.2.6	Recolección de los datos.	72
2.2.7	Procesamiento de datos – Tabulación	72
2.2.8	Análisis de datos.....	74
2.2.9	Resultados de la Investigación de Mercados.....	95
2.2.10	Valorización del costo de la investigación de mercados.....	95
	CAPÍTULO III -LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	96
3	Lineamiento Estratégico.....	97
3.1	Análisis de la Macro Segmentación	97
3.2	Análisis de la Micro Segmentación.....	100
3.2.1	Repuesta diferenciada	100
3.2.2	Tamaño suficiente	101
3.2.3	Mensurabilidad.....	103
3.2.4	Accesibilidad.....	105
3.2.5	Selección	105
3.2.6	Posicionamiento	106
3.3	Ciclo de vida del producto	108
3.4	Análisis de la demanda.....	110
3.4.1	Calculo de la Demanda Global.....	111
3.4.2	Mercado Potencial Absoluto (MPA).....	116
3.4.3	Cuota de mercado.....	117
3.4.3.1	Demanda de la empresa como objetivo de ventas	118
3.5	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	120
3.5.1	Amenaza de nuevos competidores.....	121
3.5.2	Amenaza de los productos sustitutos	124
3.5.3	Poder de negociación de los clientes.....	125
3.5.4	Poder de negociación de los proveedores	126
3.5.5	Competidores directos.....	128
3.6	Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	130
3.6.1	Estrategia de penetración de mercados	131
3.6.2	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	132
3.6.3	Estrategia de desarrollo de nuevos productos	132

3.6.4 Estrategia de diversificación	133
CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING.....	134
4 Plan de Marketing	135
4.1 Análisis Situacional.....	135
4.1.1 Variables controlables.....	136
4.1.1.1 Producto / servicio:	136
4.1.1.2 Precio	137
4.1.1.2.1 Procedimientos de fijación de precios.....	138
4.1.1.3 Promoción de ventas.....	140
4.1.1.4 Distribución (plaza)	142
4.1.1.5 Evidencia física.....	144
4.1.1.6 Procesos internos	144
4.1.1.7 Personal interno	145
4.1.2 Variables no controlables (oportunidades y amenazas).....	145
4.1.2.1 Consumidores	145
4.1.2.2 Competencia	146
4.1.2.3 Entorno.....	146
4.1.3 Listado Plano – Plan de Marketing	147
4.1.4 Matriz de Interacción – Plan de Marketing.....	149
4.1.4.1 Matriz FODA.....	153
4.1.5 Objetivos del Plan de Marketing.....	156
4.1.5.1 Objetivo 1.....	156
4.1.5.2 Objetivo 2.....	159
4.1.5.3 Objetivo 3.....	161
4.1.5.4 Objetivo 4.....	164
4.1.6 Resumen Costo de Implementación y Estimativo de Ventas.....	167
4.1.7 Cronogramas de ejecución de los objetivos del Plan de Marketing.....	168
CAPÍTULO V – PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	169
5 Plan de Administración	170
5.1 Misión y Visión.....	170
5.2 Análisis situacional – Matriz FODA.....	170
5.2.1 Variables controlables (Fortalezas y Debilidades).....	171
5.2.2 Variables no controlables (Oportunidades y amenazas)	173
5.2.3 Listado Plano.....	174
5.2.4 Matriz de interacción.....	175
5.2.5 Matriz FODA	178
5.3 Objetivos	179
5.3.1 Objetivo 1: Capacitación.....	179
5.3.2 Objetivo 2: Contratación de personal para el área de ventas	181
5.3.3 Objetivo 3: Compra de bolsas tipo camisilla Biodegradable	183
5.3.4 Cronograma de ejecución de los objetivos del Plan Administrativo	186
5.3.5 Resumen Costo de Implementación de los objetivos del Plan Administrativo.....	186
5.4 Estructura organizacional.....	187
5.4.1 Organigrama.....	187
5.4.1.1 Las partes funcionales de la organización	189

5.4.1.2	Los mecanismos de coordinación	189
5.4.1.3	Las configuraciones estructurales de las organizaciones.....	191
5.4.2	Layout.....	193
5.4.3	Manual de Funciones	195
5.4.3.1	Gerente General	195
5.4.3.2	Jefe Dpto. Administrativo.....	197
5.4.3.3	Asistente Administrativo	198
5.4.3.4	Compras y suministros.....	200
5.4.3.5	Caja	202
5.4.3.6	Jefe Dpto. Comercial	204
5.4.3.7	Community Manager	208
5.4.3.8	Empaque	210
5.4.3.9	Asistencia.....	211
5.4.3.10	Depósito	212
5.4.4	Manual de Procedimientos.....	213
5.4.4.1	Manual de Procedimientos: venta al contado	214
5.4.4.2	Manual de Procedimientos: pedido de reposición de mercaderías.....	215
5.4.4.3	Manual de Procedimientos: Pago a proveedores	216
5.4.5	Fluxogramas.....	217
5.4.6	Recursos Humanos.....	222
5.4.6.1	Salarios y Cargas Sociales.....	224
5.4.7	Localización	225
5.4.8	Análisis de estructura de costos	228
5.4.9	Plan de cuentas.....	229
CAPÍTULO VI – ASPECTOS ECONÓMICOS		233
6	Capítulo VI - Aspectos Económicos.....	234
6.1	Aspectos Económicos	234
6.1.1	Porcentajes de Exportación e Importación en el Comercio Total de Paraguay	236
6.2	Aspecto político.....	240
6.3	Aspecto social	241
6.4	Aspecto cultural.....	243
CAPITULO VII – PLAN FINANCIERO.....		245
7	Plan Financiero de la Empresa	246
7.1	Cuadro de Inversiones.....	246
7.1.1	Cuadro de Resumen de Inversión en activos Fijos	247
7.1.2	Cuadro de Resumen de los Gastos de Preinversión	248
7.2	Cuadro de Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	248
7.3	Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones	249
7.4	Cuadro de Servicio de Deuda.....	250
7.4.1	Cuadro de Calculo Auxiliar Crédito 3.....	251
7.5	Cuadro de Mano de Obra	252
7.6	Cuadro de Cronograma de Ventas	253
7.7	Cuadro de Ingresos por Ventas	254
7.8	Cuadro de Costos Totales.....	255
7.8.1	Cuadro de Otros Costos.....	256

7.9 Cuadro de Punto de Equilibrio	256
7.10 Cuadro de Capital de Trabajo.....	257
7.11 Cuadro de Estados de Resultados Proyectos con Financiamiento	258
7.12 Cuadro de Estados de Resultados Proyectos sin Financiamiento	259
7.13 Cuadro Flujos de Caja Proyectos con Financiamiento.....	260
7.14 Cuadro Flujos de Caja Proyectos sin Financiamiento.....	260
7.15 Cuadro de Balances Projectados con Financiamiento.....	261
7.16 Cuadro de Balances Projectados sin Financiamiento.....	262
7.17 Cuadro de Indicadores Financieros.....	263
Anexo.....	264
Bibliografía.....	283

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad analizar de la factibilidad técnica, económica y financiera de la instalación de una empresa dedicada a la compra y venta de productos electrónicos e informáticos, instalada en la ciudad de Villa Elisa, del departamento central, bajo la denominación de Mitbai S.R.L.

En los últimos años el rubro de electrónica de consumo ha tenido un gran incremento en la adquisición por parte del público en general, en la actualidad utilizamos diversos artículos de electrónica de consumo en nuestra cotidianeidad, para trabajos de oficina, entretenimiento, deportes, educación, salud, entre otros. Teniendo en cuenta que la electrónica de consumo va de la mano con la tecnología, por lo tanto, es un área con un futuro alentador y en constante mejora e innovación. En busca de introducirse a este mercado tan alentador, surge el proyecto al cual estará dirigido Mitbai S.R.L.

La tesis consta de siete capítulos, en los que se estudiaron y analizaron las distintas áreas de una empresa.

En el Capítulo I se establecen los aspectos administrativos y requerimientos jurídicos para constituir una empresa.

En el Capítulo II se establecen los objetivos y necesidades de información de la Investigación de Mercados; determinamos el diseño de la investigación y fuente de datos; el procedimiento de recolección de datos; el diseño de la muestra; la recolección de datos; el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos y por último presentamos los resultados de la investigación.

En el Capítulo III se realiza el Lineamiento Estratégico de la empresa, en el establecemos la misión y visión de la empresa, el análisis de la micro segmentación, el análisis de la demanda, el análisis de las 5 fuerzas de Porter, y por último la evaluación de la matriz de Ansoff.

En el Capítulo IV se establece el Plan de Marketing, en el realizamos el análisis FODA de las variables controlables y no controlables, luego utilizamos la matriz de interacción para definir los objetivos, estrategias y planes de acción, teniendo en cuenta los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para implementar cada objetivo. Por ultimo presentamos un estimado del costo de implementación y lo que se espera facturar con cada objetivo.

En el Capítulo V realizamos el Plan de Administración, se definen los objetivos a alcanzar, se establecen las estrategias que permita alcanzar esos objetivos y se desarrollan planes de acción que señalen cómo implementar las estrategias. También analizamos la situación de la organización y su estructura organizativa.

En el Capítulo VI hablamos brevemente del aspecto económico de nuestro país, que es donde queremos implementar el plan de negocios.

Por último, en el Capítulo VII se elabora el plan financiero de la empresa. El plan financiero permite analizar la viabilidad de la empresa desde el punto de vista financiero y económico, siendo un documento necesario para la toma de decisiones de la empresa.