

**Licenciatura en Marketing**

**Pintura y mantenimiento de fachadas de edificios**

**FERGO**

**Perfección en pinturas corporativas**

**Alumnos:**

**Gerardo Ariel Mancuello Fernández**

**Yessica Belén Klinger Gómez**

**Asunción - Paraguay**

**2018**

# ÍNDICE

<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>REQUERIMIENTO JURIDICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción a la idea del proyecto .....	2
1.2. Requerimientos jurídicos de acuerdo con el tipo de sociedad a constituirse .....	2
1.1.1. Nombre o razón social.....	2
1.1.2. Tipo de sociedad.....	2
1.1.3. Constitución jurídica.....	4
1.1.4. Registro Público de Comercio.....	5
1.1.5. Matricula del Comerciante .....	5
1.1.6. Compra y rúbrica de libros contables.....	5
1.1.7. Inscripción en la Dirección de apoyo de la Dirección de Hacienda (R.U.C)...	5
1.1.8. Patente Municipal.....	7
1.1.9. Instituto de Previsión Social.....	8
1.1.10. Ministerio de Justicia y Trabajo.....	8
1.1.11. Dirección de propiedad intelectual (Registro de marcas).....	9
1.1.12. Presupuesto de constitución y documentos varios.....	11
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>12</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>12</b>
2.1. Objetivo general de la investigación .....	13
2.1.1. Análisis de la demanda .....	13
2.1.2. Descripción de la muestra sociodemográfica .....	13
2.2. Objetivos de Investigación de Mercado .....	14
2.2.1. Objetivo Cognitivo .....	14
2.2.2. Objetivos Afectivos.....	14
2.2.3. Objetivos Comportamentales .....	15
2.2.4. Objetivos característicos de la empresa.....	16
2.3. Diseño de la investigación y fuente de datos.....	17
2.3.1. Investigación Exploratoria.....	17
2.3.2. Investigación Concluyente/Descriptiva.....	18
2.4. Procedimiento de Recolección de datos.....	20
2.5. Diseño de la Muestra .....	27
2.5.1. Definir la población.....	27
2.5.2. Identificar el marco muestral.....	28
2.5.3. Tamaño de la muestra.....	33
2.5.4. Procedimiento específico.....	34
2.5.5. La Muestra.....	34
2.6. Recopilación de los datos.....	39
2.7. Tabulación y codificación de datos.....	39
2.8. Análisis de datos y resultado de la investigación .....	40
2.9. Conclusiones e Informe Final.....	53
2.10. Valorización del costo de la Investigación de Mercado.....	54
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>55</b>
<b>LINEAMIENTO ESTRATEGICO .....</b>	<b>55</b>

3.1. Análisis de la macrosegmentación .....	56
3.2. Análisis de la microsegmentación .....	60
3.2.1. Análisis de la segmentación .....	60
3.2.2. Elección de segmentos objetivos:.....	63
3.2.3. Elección de un posicionamiento.....	64
3.2.4. Programa de marketing objetivado.....	65
3.2.5. Reglas no Compensatorias.....	65
3.3. Análisis de la demanda.....	66
3.3.1. Cálculo de la Demanda Global.....	66
3.3.2. Mercado Potencial .....	67
3.3.3. Mercado Potencial Absoluto .....	68
3.3.4. Cuota de Mercado.....	68
3.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	71
3.5. Evaluación de la Estrategia – Matriz Ansoff.....	79
3.6. Argumento de Posicionamiento Cualitativo.....	81
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>82</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>82</b>
4.1. Plan de Marketing.....	83
4.1.1. Análisis situacional (FODA) .....	83
4.1.2. Producto.....	84
4.1.3. Precio.....	86
4.1.4. Comunicación.....	87
4.1.5. Distribución .....	88
4.1.6. Personas.....	89
4.1.7. Evidencia física.....	90
4.1.8. Procesos.....	90
4.1.9. Mercado.....	91
4.1.10. Competencia .....	91
4.1.11. Cliente.....	92
4.1.12. Listado Plano .....	93
4.1.13. Matriz de Interacción y Matriz FODA .....	96
4.2. Objetivos del Plan de Marketing .....	99
4.3. Objetivos.....	99
4.3. Identidad Corporativa .....	104
1.1.13. Estrategia.....	104
1.1.14. Plan de acción .....	104
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>106</b>
<b>ADMINISTRACIÓN .....</b>	<b>106</b>
5.1. Lineamiento Estratégico.....	107
5.1.1. Declaración de la Visión .....	108
5.1.2. Declaración de la misión .....	109
5.2. Plan de Administración .....	110
5.2.1 Análisis situacional.....	110
5.2.2. Objetivos del Plan Administrativo .....	118
5.2.3. Estrategias y Planes de acción .....	118

5.3. Estructura Organizacional .....	121
5.3.1. Organigrama .....	121
5.3.2. Layout.....	124
5.3.3. Manual de Funciones.....	128
5.3.4. Manual de procedimientos .....	139
5.3.5. Flujograma.....	143
5.3.6. Recursos Humanos.....	147
Paraguay 5.4. Análisis de estructura de costos.....	158
5.5. Plan de Cuentas .....	161
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>162</b>
<b>ASPECTO ECONOMICO .....</b>	<b>162</b>
6.1. Crecimiento económico.....	163
6.1.2. Índice de pobreza.....	163
6.1.3. Inflación.....	164
6.1.4. Evolución del tipo de cambio .....	164
6.1.5. Deuda externa .....	164
6.1.6. Situación general del Paraguay.....	165
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>166</b>
<b>PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>166</b>
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>199</b>
<b>FUENTE BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>201</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>203</b>

## INTRODUCCIÓN

Las obras de infraestructura tienen muchísima importancia dentro de la economía de un país y mueve varios otros sectores que dinamizan los índices económicos y financieros de una región. Paraguay no está exento a este fenómeno, al contrario, en el 2017 la construcción finalizó con el 6% del Producto Interno Bruto y para el año en curso se espera cerrar con el 9% del PIB según cálculos del BCP. Es decir, se estima crecer un 3% con relación al año 2017.

Como se mencionó en el párrafo anterior este sector demanda muchos otros servicios para la entrega final del inmueble y una de ellas es la PINTURA. Este rubro en Paraguay aún no se halla con muchos oferentes dentro del mercado debido a la alta necesidad de capital y pocos demandantes en épocas pasadas en donde el sector de la construcción se hallaba insipiente.

El presente proyecto trata sobre el estudio de viabilidad de la puesta en marcha de una idea de negocio consistente en ofrecer servicios de PINTURA Y MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS. Se organiza en 6 capítulos, cada uno de ellos representa una sección importante y fundamental para el correcto funcionamiento organizacional. Estos capítulos se desarrollan en base a procedimientos y requisitos específicos tanto metodológicos como técnicos.

El Primer capítulo aborda todos los REQUERIMIENTOS JURÍDICOS necesarios para la operación legal del negocio y protección de sus principales patrimonios como el registro de la Marca. En el Segundo Capítulo se desarrolla la INVESTIGACIÓN DE MERCADOS a fin de reconocer y definir problemas de decisión, identificar y evaluar los cursos de acción, y seleccionar el curso de acción más conveniente. El Tercer Capítulo abarca el LINEAMIENTO ESTRATÉGICO a utilizarse dentro de la empresa con el objeto de fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas, desarrollar sistemas de vigilancia del entorno, análisis de la competencia y reforzar la capacidad de adaptación. El Cuarto Capítulo se propone el PLAN DE MARKETING que es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. El Quinto capítulo desarrolla el PLAN DE ADMINISTRACIÓN que aborda todas aquellas acciones necesarias para la planificación, organización, dirección, integración y el control de las actividades dentro de la empresa. El SEXTO CAPÍTULO expone los principales ASPECTOS ECONÓMICOS para tener en cuenta en la puesta en marcha del negocio. Estos se utilizan para reducir posibles riesgos que involucren en un mal desempeño empresarial. Finalmente, en el SEPTIMO CAPÍTULO se presenta el PLAN FINANCIERO en donde se registra todos los valores económicos necesarios para el funcionamiento empresarial dentro de las distintas áreas en el que opera la empresa. Además, mediante la utilización de estos números aportados se mide y evalúa la viabilidad del Proyecto.

Por otro lado, en la redacción del proyecto se establece regirse por las Normas APA que consiste en un conjunto de estándares o reglas que ayudan a la hora de codificar varios componentes de la escritura científica con el fin de facilitar la comprensión de la lectura.

Por último, se agradece el interés demostrado en la lectura de este Proyecto Universa y se insta al análisis de la información obtenida y publicada en los capítulos a fin de desarrollar el criterio academicista basado en la ciencia y procedimientos técnicos.