

Licenciatura en Marketing

Importadora y Distribuidora Sublime S.R.L.

“Lo buscás, lo encontrás”

Alumnos:

Yessica Noelia Portillo Duarte

David Manuel Lezcano Báez

Asunción - Paraguay

2021

ÍNDICE

Agradecimientos	III
Dedicatoria	IV
Índice de Contenidos	V
Índice de Tablas	XVIII
Índice de Gráficos	XXVI
Índice de Ilustraciones	XXVIII
Índices de Anexos	XXIX
Introducción	31
Capítulo I: Descripción del Negocio y Estructura Legal	35
1.1 Concepto del Negocio	35
1.2 Producto	36
1.2.1. Textiles.....	37
1.2.2. Cerámica.....	38
1.2.3. Metal.....	39
1.2.4. Vidrio.....	39
1.2.5. Polímero.....	40
1.2.6. Otros.....	40
1.3 Clientes Potenciales	40
1.4 Objetivos generales	41
1.5 Objetivos específicos	41
1.6 Requerimientos Jurídicos	42
1.6.1. Nombre o razón social.....	42
1.6.2. Constitución Jurídica.....	42
1.6.3. Tipos de Sociedades.....	43
1.6.3.1. Tipos de Empresas Personales.....	43
1.6.3.1.1. Empresa Unipersonal.....	43
1.6.3.1.2. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)	43
1.6.3.1.3. Empresa por Acciones Simplificadas (EAS).....	43
1.6.3.2. Tipos de Sociedades Comerciales.....	45
1.6.3.2.1. Sociedad Anónima (S.A.).....	45
1.6.3.2.2. Sociedad Colectiva.....	45
1.6.3.2.3. Sociedad en Comandita Simple.....	45
1.6.3.2.4. Sociedad en Comandita por Acciones.....	45
1.6.3.2.5. Sociedad de Capital e Industrial.....	46
1.6.3.2.6. Sociedad Simple.....	46
1.6.3.2.7. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L).....	46
1.7. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica - Según el tipo de sociedad a establecer	47
1.7.1. Forma y Requisitos de Constitución.....	47
1.7.2. Del Arancel del Notario Público.....	47
1.7.3. Aspectos Administrativos y Legales de la S.R.L.....	48
1.7.4. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	48
1.7.4.1. Escritura Pública.....	48

1.7.4.2. Partes de la Escritura Pública.....	49
1.8. La constitución de la Firma.....	50
1.9. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	55
1.10. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	55
1.10.1. Publicación del acto de constitución de una S.R.L.....	55
1.10.1.1. Publicación en la Gaceta Oficial.....	55
1.10.1.2. Publicación en un diario de gran circulación.....	55
1.10.1.3. Depósito en el Banco Central del Paraguay.....	56
1.10.2. Matricula del Comerciante.....	56
1.10.3. Rubrica de libros contables.....	56
1.10.4. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda.....	58
1.10.5. Inscripción en el Registro administrativo de personas físicas y estructuras jurídicas y el registro administrativo de beneficiarios finales (Ley 6446/19).....	58
1.10.5.1. Registro de beneficiarios finales del Paraguay.....	59
1.10.6. Apertura en la Municipalidad de Mariano Roque Alonso.....	60
1.10.6.1. Requisitos solicitados para la apertura.....	60
1.10.7. Instituto de Previsión Social.....	61
1.10.8. Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	63
1.10.9. Inscripción en la Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	63
1.10.10. Dirección Nacional de Aduanas.....	64
1.10.10.1. Requisitos para inscripción de importador para una S.R.L.....	66
1.11. Presupuesto Jurídico Inicial.....	68
Capítulo II: Investigación de Mercado.....	71
2.1. Definición de Investigación de Mercado.....	71
2.2. El proceso de investigación de mercados.....	71
2.2.1. Necesidad de la Información.....	72
2.2.2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	72
2.2.2.1. Objetivo Afectivo.....	73
2.2.2.2. Objetivo Cognitivo.....	75
2.2.2.3. Objetivo Comportamental.....	75
2.2.2.4. Objetivo Sociodemográfico.....	76
2.2.3. Diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	78
2.2.3.1. Investigación exploratoria.....	78
2.2.3.2. Investigación concluyente.....	79
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	80
2.2.4.1. Cuestionario estructurado.....	80
2.2.5. Diseño de la muestra.....	97
2.2.5.1. Definir la población.....	97
2.2.5.2. Identificar el marco muestral.....	98
2.2.5.3. Determinar el tamaño de la muestra.....	99
2.2.5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	100
2.2.5.4.1. Procedimientos de muestreo probabilístico.....	100
2.2.5.4.2. Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	101
2.2.5.5. Procedimiento para la selección de las unidades de muestreo de acuerdo al muestreo aleatorio simple utilizando el software SPSS.....	102

2.2.6. Recolección de los datos.....	102
2.2.6.1. Libro de Códigos.....	103
2.2.6.2. Tabulación.....	109
2.2.7. Procesar datos.....	109
2.2.8. Analizar datos.....	110
2.2.9. Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	138
2.2.10. Valorización del costo de la investigación de mercados.....	140
Capítulo III: Lineamiento Estratégico.....	141
3.1 Segmentación.....	141
3.1.1 Análisis de la Macrosegmentación.....	141
3.1.2. Definición de la industria.....	142
3.1.3. Definición de Mercado.....	142
3.1.4. Producto Mercado.....	142
3.2. Análisis de la Microsegmentación.....	143
3.2.1. Respuesta diferenciada.....	143
3.2.2. Tamaño Suficiente.....	146
3.2.3. Mensurabilidad.....	149
3.2.4. Accesibilidad.....	151
3.2.5. Selección.....	151
3.2.5.1. Marketing Indiferenciado.....	151
3.2.5.2. Marketing Diferenciado.....	151
3.2.5.3. Marketing Concentrado.....	152
3.3. Posicionamiento.....	152
3.3.1. Posicionamiento cuantitativo.....	153
3.3.2. Posicionamiento cualitativo.....	153
3.4. Definición del segmento objetivo.....	156
3.5. Ciclo de Vida.....	157
3.5.1. Introducción.....	158
3.5.2. Crecimiento.....	160
3.5.3. Madurez.....	162
3.5.4. Declive.....	163
3.6. Análisis de la demanda.....	163
3.6.1. Calculo de la demanda Global.....	167
3.6.2. Calculo del mercado potencial Absoluto.....	168
3.6.3. Estructura de la Demanda Global.....	168
3.6.4. Cuota de mercado.....	170
3.7. Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	171
3.7.1. Previsión de Ventas Anuales para Importadora y Distribuidora S.R.L.....	171
3.8. Análisis de la 5 fuerza competitiva de Porter.....	173
3.8.1. Entrada potencial de nuevos competidores.....	174
3.8.2. Rivalidad entre empresas competidoras.....	174
3.8.3. Desarrollo potencial de nuevos productos sustitutos.....	175
3.8.4. Poder de negociación de los proveedores.....	175
3.8.5. Poder de negociación de los consumidores.....	175
3.9. Amenaza de Nuevos Competidores.....	176

3.9.1. Barreras de Entrada.....	176
3.10. Poder de Negociación con los clientes.....	178
3.11. Poder de Negociación con los Proveedores.....	179
3.12. Productos Sustitutos.....	180
3.13. Rivalidad entre los competidores.....	181
3.14. Resumen de la estructura competitiva del sector.....	182
3.15. Evaluación de la Estrategia de la matriz de Ansoff.....	182
3.16. Estrategia de Penetración de Mercado.....	183
3.17. Estrategia de Desarrollo de nuevos mercados.....	183
3.18. Estrategia de Desarrollo de nuevos productos.....	184
3.19. Estrategia de Diversificación.....	184
Capítulo IV: Plan de Marketing.....	185
4.1. Plan de Marketing.....	185
4.2. Análisis Situacional.....	188
4.2.1. Variables Controlables.....	189
4.2.2. Variables no Controlables.....	202
4.3. Listado Plano del FODA.....	204
4.3.1. Matriz de Interacción del FODA.....	206
4.3.1.1. Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	207
4.3.1.2. Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	207
4.3.1.3. Maxi – Mini (Fortalezas y Debilidades)	208
4.3.1.4. Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	209
4.4. Matriz FODA - Generación.....	210
4.5. Objetivo N° 1.....	213
4.6. Objetivo N° 2.....	218
4.7. Objetivo N° 3.....	220
4.8. Resumen de Costos de Implementación del Plan de Marketing.....	222
4.9. Estimado de facturación con implementación del Plan de Marketing.....	223
4.10. Identidad Corporativa.....	223
4.10.1. Manual de Identidad de Marca.....	223
Capítulo V: Administración.....	234
5.1. Obligaciones laborales, fiscales y municipales.....	234
5.1.1. Obligaciones laborales.....	234
5.1.2. Obligaciones fiscales.....	234
5.1.2.1. IVA.....	234
5.1.2.1.1. El IVA grava.....	234
5.1.2.1.2. Los contribuyentes de este impuesto son.....	234
5.1.2.1.3. La liquidación del Impuesto.....	235
5.1.2.1.4. Las tasas del Impuesto vigentes son.....	235
5.1.2.2. Impuesto a la Renta Empresarial (IRE)	236
5.1.2.2.1. Actualizaciones referentes al nuevo régimen.....	237
5.1.2.2.2. Contribuyentes.....	240
5.1.2.2.3. Nacimiento de la obligación tributaria.....	242
5.1.2.2.4. Tasa.....	243
5.1.2.2.5. ¿Quiénes no pagan?.....	244

5.1.2.2.6. Exclusiones.....	245
5.1.3. Obligaciones municipales.....	249
5.2. Lineamiento estratégico.....	249
5.2.1. Declaración de la Misión.....	250
5.2.2. Declaración de la Visión.....	250
5.2.3. Los Valores.....	250
5.3. Plan de Administración.....	250
5.3.1. Objetivos de Administración.....	251
5.3.1.1. Objetivos administrativos de Importadora y Distribuidora Sublime S.R.L.....	251
5.3.1.2. Estrategia empresarial.....	251
5.3.2. Políticas, Reglas y Procedimientos.....	252
5.3.2.1. Las Políticas generales de la Empresa.....	253
5.3.2.2. Las Reglas y Procedimientos Generales de la Empresa.....	262
5.3.3. Plan de acción.....	263
5.3.4. Objetivos Administrativos, Estrategias y Planes de Acción.....	263
5.3.4.1. Objetivo N° 1.....	263
5.3.4.2. Objetivo N° 2.....	266
5.3.4.3. Objetivo N° 3.....	268
5.3.4.4. Objetivo N° 4.....	270
5.4. Estructura Organizacional.....	273
5.4.1. Organigrama.....	273
5.4.2. Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	276
5.4.2.1. Clasificación de las partes funcionales de la organización.....	276
5.4.2.2. Los seis mecanismos de coordinación según Henry Mintzberg.....	278
5.4.3. Layout.....	279
5.4.3.1. Listado de Activos.....	281
5.4.3.1.1. Salón de Ventas – Planta Baja.....	281
5.4.3.1.2. Supervisión de Salón – Planta Baja.....	281
5.4.3.1.3. Jefe de Salón – Planta Baja.....	281
5.4.3.1.4. Tesorería – Planta Baja.....	282
5.4.3.1.5. Contabilidad – Planta Baja.....	282
5.4.3.1.6. Distribución – Planta Baja.....	283
5.4.3.1.7. Compras e Importaciones – Planta Baja.....	283
5.4.3.1.8. Jefe Administrativo – Planta Baja.....	283
5.4.3.1.9. Limpieza y Seguridad – Planta Baja.....	284
5.4.3.1.10. Áreas comunes – Planta Baja.....	284
5.4.3.1.11. Jefe Administrativo – Planta Baja.....	284
5.4.3.1.12. Cafetería – Planta Baja.....	284
5.4.3.1.13. Gerencia General – Planta Baja.....	285
5.4.3.1.14. Sala de Reuniones – Planta Baja.....	285
5.4.3.1.15. Deposito – Planta Baja.....	285
5.4.3.2. Activo fijo.....	285
5.4.4. Manual de Funciones.....	287
5.4.5. Manual de Procedimientos.....	305
5.4.6. Flujogramas.....	308

5.4.7. Recursos humanos.....	312
5.4.7.1. Proceso de Reclutamiento.....	312
5.4.7.2. Medios de Reclutamiento.....	313
5.4.7.3. Reclutamiento Interno.....	313
5.4.7.4. Reclutamiento Externo.....	313
5.4.7.5. Proceso de Selección.....	314
5.4.7.5.1. Técnicas de selección.....	315
5.4.7.6. Capacitación y Desarrollo del Personal.....	316
5.4.7.7. Remuneraciones del Personal.....	317
5.4.7.8. Planes de Prestaciones Sociales.....	318
5.4.7.9. Calidad de vida de los funcionarios en horario laboral.....	319
5.4.7.9.1. Seguridad social.....	319
5.4.7.9.2. Higiene Laboral.....	319
5.4.7.10. Cuadro de Recursos Humanos.....	320
5.5. Análisis de estructura de costos.....	322
5.5.1. Costo de mercaderías por línea de productos.....	322
5.6. Plan de Cuentas.....	324
5.7. Aspecto Económico.....	332
Capítulo VI: Plan Financiero.....	335
6.1. Plan Financiero.....	335
6.1.1. Definición del Proyecto.....	335
6.2. Conceptos del Plan Financiero.....	335
6.2.1. Plan Financiero.....	336
6.2.2. Gastos de Pre inversión.....	336
6.2.3. Depreciaciones y Amortizaciones.....	336
6.2.4. Punto de Equilibrio.....	336
6.2.5. Capital de Trabajo.....	336
6.2.6. Presupuesto de Caja.....	336
6.2.7. Estados de Resultados.....	337
6.2.8. Estado de Flujo de Caja.....	337
6.2.9. Balance General.....	337
Conclusión.....	376
Anexo.....	378
Bibliografía.....	406

INTRODUCCIÓN

Ante el crecimiento acelerado de la demanda de productos sublimáticos en el mercado actual, las personas o empresas dedicadas al rubro de publicidad, merchandising, decoración, entre otros; requieren de productos de alta calidad, además buscan variedad de insumos y colores, y por sobre todo que cuente con un servicio de venta especializada y confiable.

La técnica de sublimación permite transferir un diseño o fotografía sobre objetos rígidos o tejidos de poliéster. Este método de personalización es muy atractivo debido a la facilidad de aprendizaje, la baja inversión inicial y el amplio surtido de objetos sublimables que existen ya preparados.

A continuación, tenemos el agrado de presentar la idea de constituir una sociedad de responsabilidad limitada para la apertura de una empresa importadora y distribuidora de insumos varios de sublimación, ofreciendo así productos textiles, de cerámica, metal, plástico y vidrio, es decir el lugar ideal para brindar soluciones en productos de sublimación a través de la comercialización y la capacitación de los clientes en el rubro ya mencionado.

La ventaja más relevante es ubicar las instalaciones del negocio en un lugar estratégico cercano a ciudades aledañas del departamento central de esa forma se busca facilitar el servicio de entrega, ahorro en costos de transporte y la optimización del tiempo. Es una empresa pensada en las personas y los emprendimientos dedicados a trabajar con estos insumos a diario y que son necesarias para la sostenibilidad de su trabajo.

La finalidad de la elaboración del modelo de negocio a ser presentados en las siguientes páginas, es demostrar la viabilidad económica de la comercialización de productos/insumos de sublimación en un mercado competitivo, pero no satisfecho por la escasa variedad productos existentes.

La motivación profesional y académica de este proyecto recae en la posibilidad de crear un negocio familiar, con un enfoque direccionado a la aplicación de todos los conceptos y la malla curricular impartida en el desarrollo de la carrera, demostrando y aplicando los conocimientos adquiridos y complementarlos con la experiencia en el rubro.

El proyecto se enfoca en la búsqueda de satisfacer las necesidades del mercado actual, impulsando nuevos modelos de negocio, perfeccionando los servicios de atención al cliente y mejorando los procesos, de esta manera se logra estrechar un vínculo confiable y duradero entre la empresa y el cliente, cabe mencionar que está comprobado que el éxito o el fracaso de una empresa, depende de su capacidad de ser creativos y de adaptarse a los cambios constantes presentes en el mercado.

La metodología aplicada a lo largo de este proyecto será teórica y práctica, cada capítulo será teóricamente descrito en base a conceptos y definiciones apoyados en autores expertos en la materia, y posteriormente, se determina la forma ideal a ser implementada en el proyecto.

En el primer capítulo se describe la idea de negocio, los productos y los servicios que serán ofrecidos al mercado, y a quienes van dirigidos, también se establecen los objetivos generales y específicos del proyecto. Por otra parte, se exponen los requerimientos jurídicos para la constitución jurídica de la sociedad, describiéndose los pasos y

procedimientos a seguir, tanto de los aspectos legales y administrativos todos relacionados a la apertura de la sociedad.

En el segundo capítulo se exponen los resultados del estudio de mercado realizado, con lo cual se logra obtener mayor información y de esa manera mejor comprensión del mercado en estudio, en cuanto a las preferencias del mercado, las actitudes, los comportamientos, la frecuencia de compra, la cantidad gastada del público de interés.

Posteriormente tenemos el tercer capítulo, donde la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior es fundamental para el desarrollo, ya que es un eslabón que apoya el análisis de la demanda, en el cual se presentan, los pronósticos de la demanda global actual y la potencial, también se realizan los análisis de la micro y macro segmentación. Posteriormente, se analiza cómo está formada la estructura competitiva del sector en estudio, apoyado en el modelo de Porter y se selecciona la mejor estrategia a ser elegida en la etapa de introducción al mercado.

En el cuarto capítulo se describe el plan de marketing que se asigna para el primer año de operación del negocio, considerando los datos obtenidos en el análisis de las fortalezas y debilidades por una parte, y por otro lado las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa y el entorno en el que se desenvolverá, dicho análisis externo se llevó a cabo describiendo cada una de las variables, tanto como las controlables, como las no controlables por la empresa, más conocida como el análisis FODA, servirá como una fuente de objetivos para el siguiente paso, en donde se establecen los objetivos, las estrategias con sus respectivas políticas y reglas dentro de los recursos financieros, humanos y materiales requeridos para la ejecución de cada objetivo, cada estrategia tendrá su plan de acción con un cronograma de tiempo establecido y además todos los objetivos deberán ser costeados monetariamente.

El quinto capítulo, corresponde al plan administrativo a ser ejecutado por la empresa, en el cual se describe la estructura orgánica de la organización, se presenta el organigrama, el manual de funciones y procedimientos junto con el flujograma de las áreas que forman parte de la estructura, aparece el Layout junto con el listado de todos los activos, y se detalla la estructura de los costos en base al activo fijo, los recursos humanos y los gastos de pre inversión.

En el sexto y último capítulo, se evaluará el aspecto financiero, en base a cada capítulo y su valorización económica presentados anteriormente, por un lado se consideraran todos los costos y los gastos que se requieren para la elaboración del plan de negocios, donde se incluyen el presupuesto jurídico inicial, el presupuesto de la investigación de mercados, la inversión a realizar en el plan de marketing y plan de administración, y por otra parte, se consideran los pronósticos de venta basados en el estudio de mercado realizado de acuerdo a todos los datos recolectados directamente del mercado, finalmente, al elaborar los balances y los flujos de caja proyectados, se concluirá si el presente proyecto se considera viable y rentable para su elaboración.