

**Licenciatura en Marketing**

**IMPORTADORA “EJOGUA S.R.L.”**

**Luis Fernando Ariel Gamarra Ojeda**

**Asunción – Paraguay**

**2016**

## INDICE

CAPITULO I - JURÍDICO.....	12
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto. ....	13
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	13
1.2.1. Razón Social.....	13
1.2.3. Tipo de Sociedad:.....	13
1.2.4 Constitución Jurídica.....	14
1.2.5. Inscripción en el Registro público de comercio. ....	15
1.2.6. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones ....	15
1.2.7. Matricula de comerciante.....	16
1.2.8 Rúbrica de libros contables.....	17
1.2.9. Instituto de previsión social (I.P.S.).....	18
1.2.10. Ministerio del Trabajo.....	19
1.2.11. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).....	21
1.2.12. Honorarios Profesionales al Escribano. ....	22
1.2.13 Resumen.....	24
1.3 Localización de la empresa.....	25
CAPITULO II - INVESTIGACION DE MERCADOS .....	28
2.1. Objetivos de la investigación y necesidades de información.....	29
2.1.1. Objetivos Cognitivos;.....	29
2.1.2. Objetivos Afectivos:.....	29
2.1.3 Objetivo Comportamental.....	29
2.1.4. Características de la empresa.....	30
2.1.5. Objetivo de la demanda .....	30
2.2.Requerimientos para la investigación. ....	30
2.2.1. Objetivos Cognitivos;.....	30
2.2.2. Objetivos Afectivos:.....	31
2.2.3 Objetivo Comportamental .....	31
2.2.4. Características de la empresa .....	32
2.2.5. Objetivo de la demanda.....	33
2.3 Investigación y fuentes de datos.....	34
2.4 Recolección de datos.....	35
2.5 Definición de la muestra .....	49
2.5.1 Determinar el tamaño de la muestra.....	58
2.5.2. Procedimiento de muestreo:.....	59
2.5.3 Programación del tiempo: .....	59
2.5.4 Presupuesto.....	60
2.5.5. Método de recolección .....	61
2.6. Análisis de los datos.....	62
CAPITULO III - PLAN DE MARKETING.....	83
3.1 Análisis de la Macro segmentación .....	84
3.2 Análisis de la Demanda: .....	86
3.3. Variables controlables.....	88

3.3.1. Producto:	88
3.3.2. Precio:	94
3.3.3. Distribución:	95
3.3.4. Promoción:	96
3.3.5. Personas:	96
3.3.6. Procesos internos:	97
3.3.7. Evidencia física	97
3.4. Variables no controlables:	98
3.4.1. Consumidores:	98
3.4.2. Competencia:	99
3.4.3. Entorno (macro):	99
3.4.4. Tecnología:	100
3.5. Listado Plano	100
3.6. Matriz FODA:	107
3.7. Plan de Marketing:	114
3.7.1. Objetivo 1:	114
3.7.2. Objetivo 2:	115
3.7.3. Objetivo 3:	116
3.7.4. Objetivo 4:	118
3.8. Plan de Acción de Ventas:	119
3.8.1. Objetivo 1:	119
3.8.2. Objetivo 2:	120
3.8.3. Objetivo 3:	121
3.8.4. Objetivo 4:	121
3.9. Resumen:	123
3.10 Manual de Imagen Corporativa	124
3.10.1. Reseña de la Marca	124
3.10.2. Plano técnico del Logo:	125
3.10.3 Área de Protección del Logo:	125
3.10.4 Tipografía:	126
3.10.5 Colores Corporativos:	126
3.10.6 Formas correctas de aplicación del logo:	127
3.10.7 Formas incorrectas de aplicación del logo.	128
3.10.8. Aplicación de la Imagen Corporativa:	129
3.10.8.1. Papelería:	129
3.10.8.2 Uniformes y Aplicaciones:	132
3.10.8.3 Cartelería	133
3.10.8.4. Móvil	134
<b>CAPITULO IV - ADMINISTRATIVO:</b>	<b>135</b>
4.1 Lineamiento estratégico	136
4.1.1. Declaración de la Visión:	136
4.1.2 Declaración de la Misión:	136
4.1.3 Análisis de la Estrategia Competitiva del Sector	136
4.1.4 Evaluación de la Estrategia de la Matriz de Ansoff.	142
4.2. Análisis Situacional - Plan de Administración	143

4.3 Variables controlables.....	143
4.3.1. Recursos Humanos:.....	143
4.3.2. Costos.....	144
4.3.3. Calidad de Gestión .....	144
4.4. Variables no controlables.....	145
4.4.1. Entorno Económico.....	145
4.4.2. Legal.....	145
4.4.3. Competidores .....	146
4.5. Listado Plano .....	146
4.6 Matriz FODA.....	150
4.7. Plan de Administración.....	153
4.7.1. Objetivo 1.....	153
4.7.2. Objetivo 2.....	154
4.7.3. Objetivo 3.....	154
4.8. Estructura Organizacional.....	155
4.8.1 Organigrama.....	155
4.8.2. Organigrama según Henry Mintzberg.....	157
4.8.3. Partes fundamentales de la organización según Mintzberg .....	158
4.8.4 Tipo de Estructura .....	160
4.8.5. Mecanismo de adaptación y control.....	160
4.8.6 Layout.....	161
4.8.7 Manual de Funciones .....	165
4.8.8. Fluxograma.....	174
4.8.9 Salarios y Cargas Sociales .....	182
4.8.10. Cuadro de activos.....	183
4.8.11 Plan de cuentas.....	184
<b>CAPITULO V - ECONÓMICO .....</b>	<b>195</b>
5.1. Informe de Políticas Monetarias y Proyecciones 2016.....	196
5.2. Implementación de la Política Monetaria. ....	198
5.3. Balanza Comercial (Importaciones y Exportaciones).....	200
5.4 Fluctuación del tipo de cambio. ....	204
5.5. Crecimiento del Mercado Doméstico 2016 .....	205
5.6 Reservas Internacionales.....	208
5.7 Proyección de Inflación. ....	209
<b>CAPITULO VI - PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>210</b>
6.1. Cuadro de Inversiones.....	211
6.1.1. Resumen de inversiones en activos fijos. ....	212
6.1.2. Resumen de los gastos de pre inversión. ....	213
6.2 Cronograma de inversión y financiamiento. ....	214
6.3 Depreciaciones y amortizaciones.....	215
6.4 Servicio de deuda. ....	216
6.5 Mano de Obra.....	217
6.6 Cronograma de producción .....	218
6.7 Ingresos por ventas.....	219
6.8 Costos totales.....	220

6.9 Punto de equilibrio .....	221
6.10 Capital de trabajo .....	222
6.11. Estados de resultado proyecto con financiamiento .....	223
6.12 Estados de resultado proyecto sin financiamiento .....	224
6.13 Flujo de caja proyecto con financiamiento .....	225
6.14 Flujo de caja proyecto sin financiamiento.....	226
6.15 Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	227
6.16 Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.....	228
6.17 Balance Proyectado con financiamiento .....	229
6.18 Balance proyectado sin financiamiento.....	230
6.19 Indicadores financieros .....	231
6.20. Conclusión.....	232
CAPITULO XII - ANEXOS.....	234
7.1 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN.....	235
7.2 CONTRATO DE ALQUILER.....	248
CAPITULO VIII- BIBLIOGRAFIA .....	258

## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto consiste en plasmar los procedimientos necesarios para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la venta de accesorios para celulares de la marca Iluv como representante oficial, distribuyéndolo a nivel mayorista, en el mercado nacional.

La empresa contará con un lugar de exposición con los artículos más recientes y productos disponibles en existencia, que podrá ser apreciado tanto por empresas del rubro tecnológico interesadas en distribuir nuestros productos y usuarios finales. Se brindará en forma adicional servicio y soporte técnico a las empresas en casos de fallos o desperfectos