

Ingeniería en Marketing

Eipurumi Consultores

Angélica Johana Gómez Núñez

Asunción- Paraguay

2017

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	4
Introducción.....	5
Justificación de la idea del Proyecto.....	6
CAPÍTULO I - JURÍDICO	
Introducción al capítulo.....	15
1.1. Introducción de la idea proyecto.....	16
1.2. Requisitos necesarios para la apertura.....	17
1.2.1. Nombre o Razón Social.....	17
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	17
1.2.3. Constitución Jurídica.....	18-20
1.2.3.1. Escritura de constitución.....	21
1.2.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	22
1.2.3.3. Inscripción en el registro Público de personas jurídicas y sociedades....	23
1.2.3.4. Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	24-25
1.2.3.5. Apertura en la Municipalidad de Asunción.....	26-27
1.2.3.6. Instituto de Previsión Social.....	28
1.2.3.7. Ministerio de justicia y trabajo.....	29-30
1.2.3.8. Dirección de propiedad intelectual.....	31-32
1.3. Métodos de los Factores Ponderados.....	34-35
CAPITULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Introducción al capítulo.....	37
2.1. Objetivo General de la Investigación.....	38
2.2. Objetivos y Requerimientos.....	38-40
2.3. Diseño de la investigación.....	41
2.3.1. Investigación Exploratoria.....	41
2.3.2. Investigación Concluyente – Probabilística.....	42-43
2.4. Recolección de datos.....	44-52
2.5. Definición de la muestra.....	53
2.5.1. Definición de la población.....	53
2.5.2. Marco Muestral.....	53-59
2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	60
2.5.4. Procedimiento de muestreo - Aleatorio Simple.....	61-63
2.6. Recolección de Datos.....	64
2.7. Codificación y tabulación.....	64
2.8. Análisis de datos.	65-81
2.9. Valorización de gastos.....	82-83
2.6.1. Conclusiones/ Informe.....	84-85
CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO	
Introducción al capítulo.....	87
3.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	88

3.1.1. Mercado de referencia.....	88-89
3.1.2. Estructura del mercado de referencia para Eipurumi Consultores.....	90
3.1.3. Producto- Mercado.....	90
3.1.4. Competidores.....	91
Visión.....	92
Misión.....	92
3.2. Análisis de la demanda.....	93-96
3.2.1. Demanda de la empresa.....	97-99
3.3. Análisis de la estructura competitiva del sector según Michel Porter...	100-106
3.4. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	107
CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING	
Introducción al capítulo.....	109
4.1. Análisis Situacional.....	110-111
4.1.1. Variables controlables.	112
4.1.1.1. Producto.	112
4.1.1.2. Precio.	113
4.1.1.3. Distribución.	114
4.1.1.4. Promoción.....	114-115
4.1.1.5. Personas.....	116
4.1.1.6. Evidencia Física.....	116
4.1.1.7. Procesos.....	117
4.1.2. Variables no controlables.....	118
4.1.2.1. Competencia.....	118
4.1.2.2. Clientes.....	119
4.1.2.3. Entorno.....	120
4.1.2.4. Tecnología.....	121
4.2. Listado Plano.....	122-125
4.3. Matriz de Interacción.....	125-126
4.4. Análisis FODA.....	127-129
4.4.1. Plan de Marketing.....	130
4.4.2. Objetivos.....	131-138
4.5. Identidad Corporativa.....	139
4.5.1. Plano técnico.....	140
4.5.2. Tipografía.....	140
4.5.3. Colores Corporativos.....	141
4.5.4. Papelería.....	142
4.5.5. Uniformes – Aplicaciones.....	143
CAPÍTULO V – ADMINISTRACION	
5.1. Análisis Situacional.....	147
5.1.1. Variables controlables.....	147
5.1.1.1. Recursos humanos.....	147
5.1.1.2. Calidad en la gestión.....	148
5.1.1.3. Cobranzas.....	148
5.1.1.4. Entrega de producto.....	149
5.1.2. Variables no controlables.....	149

5.1.2.1. Bancos.....	149
5.1.2.2. Entorno.....	150
5.1.2.3. Clientes.....	150-151
Listado Plano.....	152-153
Matriz de interacción.....	154-155
Análisis FODA.....	156-157
Planes de acción, objetivos.....	158-162
5.2. Estructura Organizacional según Mintzberg.....	163
5.2.1. Organigrama Eipurumi Consultores S. A.....	164
5.2.1.1. Ápice Estratégico.....	165
5.2.1.2. Línea Media.....	166
5.2.1.3. Núcleo operativo.....	167
5.2.1.4. Tecno estructura.....	168
5.2.1.5. Staff de Apoyo.....	169
5.2.2. Layout.....	170
5.2.3. Manual de funciones.....	171-185
5.2.4. Manual de Procedimientos.....	186-191
5.2.5. Flujograma.....	192-194
5.2.6. Recursos humanos.	195-196
5.3. Análisis de estructura de costos.....	197-198
5.4. Plan de cuentas.....	199-208
CAPÍTULO VI - ECONÓMICO	
6.1.- Aspecto Económico.....	211
6.1.1. Indicadores Económicos.....	211
6.1.2. Balanza comercial.....	212-213
6.1.3. Fluctuación del tipo de cambio.....	214
6.1.4. Superávit o déficit Fiscal.....	215-217
6.1.5. Inflación.....	217-218
6.1.6. Resultados.....	219-220
CAPÍTULO VII – FINANCIERO	
7.1. Plan Financiero de Eipurumi Consultores S. A.....	223-244
7.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	245-246
ANEXOS	
Anexo 1 - Encuesta Eipurumi Consultores.....	247-250
Anexo 2 - Libro de códigos.	251-256

INTRODUCCIÓN

Las empresas que funcionan como intermediarias en el rubro financiero dentro del mercado nacional cumplen con las mismas características, es decir, todas solicitan al prestatario sus datos personales y laborales, todas están reguladas con relación a los intereses que pueden cobrar a sus clientes y las tasas que pueden pagar a los ahorristas, algunas cuentan con planes especiales para microempresarios, pero todas ofrecen lo mismo, dinero en efectivo pagadero a un plazo determinado y a una tasa establecida.

Eipurumi sin embargo busca la intermediación financiera de una forma diferente, si bien también ocurre la inversión en efectivo, existen varias diferencias. En primer lugar, no nos encargamos de cobrar dicha inversión, el cliente busca aliarse con otra persona que puede proponerle la compra de acciones, ser socio mayorista o minorista, invertir pudiendo tomar decisiones en los procesos o invertir y simplemente llevar un control en el periodo que convengan a ambas partes, teniendo así acceso a informes permanentes acerca de sus excedentes a ser cobrados al finalizar el año fiscal.

En segundo lugar lo que busca la consultora es brindar un servicio integral que abarca desde el asesoramiento al cliente o empresa en este caso, desde la propiedad de marca y su registro en el caso de que no lo tuviera, análisis de sus cuadros de resultados con una proyección futura en caso de una inversión, análisis de la cuota de mercado y la demanda global por medio de investigaciones cualitativas y cuantitativas, asesoramiento legal constante, buscar elegir el mejor inversionista entre varias ofertas, por ejemplo el inversionista A ofrece cien millones de guaraníes a cambio del veinte por ciento de las acciones mientras que el inversionista B ofrece trescientos millones pero accediendo al sesenta por ciento de las acciones, es allí donde nuestra labor juega a favor de la empresa teniendo en cuenta el monto real que necesita para las inversiones que necesita hacer y si realmente le conviene perder gran participación en la toma de decisiones después de la firma de contratos.

Como último punto a recalcar, los aranceles establecidos son por los servicios prestados antes y durante las negociaciones, no así después por más que dentro de los planes de pagos estén previstos plazos de hasta noventa días como máximo de espera.