

**Ingeniería Comercial**

***“H&F GROUP S.R.L.”***

**Alumnas:**

**Fátima Elizabeth Ramírez Cristaldo**

**Hideaki Oishi Kunihiro**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2019**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	5
DEDICATORIA.....	7
ÍNDICE .....	8
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS Y ANEXOS.....	18
INTRODUCCIÓN.....	22
JUSTIFICACIÓN.....	23
1.    CAPÍTULO I - ASPECTOS JURÍDICOS.....	25
1.1    Introducción al capítulo jurídico. ....	25
1.2    Requerimiento jurídico.....	25
1.3    Orientación para la apertura de la empresa. ....	25
1.4    Constitución Jurídica.....	26
1.4.1    Requisitos particulares para apertura .....	27
1.4.2    Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones .....	27
1.4.3    Matrícula de Comerciante. ....	28
1.4.4    Rúbrica de libros contables. ....	28
1.4.5    Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda. (R.U.C.)...29	
1.4.6    Apertura en la Municipalidad de San Lorenzo (Patentes).....	29
1.4.7    Instituto de Previsión Social. (I.P.S.) .....	30
1.4.8    Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social .....	30
1.4.9    Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI).....	31
1.4.10    Ministerio de Industria y Comercio.....	32
1.5    Costos de registros de empresas.....	33
1.6    Presupuesto jurídico inicial .....	35
2.    CAPÍTULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
2.1    Introducción Investigación de Mercado. ....	37
2.2    Investigación de Mercado. Desarrollo.....	37
2.3    Objetivo General de la Investigación. ....	37
2.4    Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	37
2.4.1    Objetivos Cognitivos.....	37
2.4.2    Objetivos Afectivos .....	38
2.4.3    Objetivos Comportamentales .....	38
2.4.4    Objetivos de la demanda .....	39
2.4.5    Variable sociodemográfico.....	40
2.5    Diseño de investigación y fuente de datos. ....	40
2.5.1    Investigación exploratoria .....	41
2.5.2    Investigación concluyente: no probabilística .....	41
2.5.3    Investigación descriptiva. ....	41
2.6    Procedimiento de recolección de datos. ....	42
2.7    Diseño de la muestra. ....	51
2.7.1    Definir la Población.....	51
2.7.2    Marco muestral.....	51
2.7.3    Determinación del tamaño de la muestra. ....	61
2.7.4    Selección de un procedimiento de muestreo. ....	62
2.7.4.1    Procedimiento probabilístico.....	62

2.7.4.2	Procedimiento No probabilístico.....	62
2.7.5	Seleccionar la muestra.....	63
2.8	Procesamiento de Datos .....	64
2.9	Resultados de la investigación. ....	78
3.	<b>CAPÍTULO III - PLAN DE MARKETING</b> .....	80
3.1	Introducción al Plan de Marketing .....	80
3.2	Análisis de la macro segmentación. ....	80
3.2.1	Mercado de Referencia.....	81
3.2.2	Estrategias de cobertura de mercado de referencia .....	82
3.2.3	Búsqueda de nuevos segmentos. ....	83
3.3.	Análisis de la microsegmentación.....	85
3.3.1	Micro segmentación de H&F Group S.R.L.....	86
3.3.2	Mercado objetivo.....	86
3.4	Análisis de la demanda.....	87
3.4.1	Cálculo de la inversión anual promedio de las empresas.....	87
3.4.2	Inversión promedio por empresas que comprarán .....	88
3.4.3	Demanda Global.....	88
3.4.4	Mercado Potencial Absoluto. ....	89
3.4.5	Cálculo de la Cuota Mercado. ....	89
3.4.6	Demanda de la empresa.....	90
3.4.7	Ingresos de ventas por año. ....	91
3.5	Modelo del Ciclo de Vida del Producto. ....	91
3.6	Gráfico de Ciclo de Vida del Producto .....	93
3.7	Análisis Situacional - FODA Marketing.....	93
3.7.1	Análisis interno.....	94
3.7.2	Análisis externo.....	94
3.8	Variables controlables .....	95
3.8.1	Fortalezas.....	95
3.8.2	Debilidades .....	95
3.9	Evaluación de las 7P del Marketing Mix. ....	96
3.9.1	Producto.....	96
3.9.2	Precio.....	97
3.9.3	Plaza. ....	97
3.9.4	Promoción. ....	98
3.9.5	Personas.....	98
3.9.6	Presentación o Evidencia Física .....	99
3.9.7	Proceso .....	99
3.10	Evaluación de Factores Externos. ....	100
3.10.1	Variables No Controlables .....	100
3.10.1.1	Oportunidades. ....	100
3.10.1.2	Amenazas .....	100
3.11	Evaluación de tres factores externos. ....	101
3.11.1	Competidores.....	101
3.11.2	Clientes.....	101
3.11.3	Entorno. ....	102
3.12	Cuadro Plano FODA - Marketing .....	103

3.13	Cuadro de interacción FODA.....	104
3.14	Matriz FODA Marketing.....	105
3.15	Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing ...	106
3.16	Objetivos de Marketing.....	107
3.16.1	Objetivo 1.....	107
3.16.2	Objetivo 2.....	108
3.16.3	Objetivo 3.....	109
3.16.4	Objetivo 4.....	111
3.16.5	Resumen de costos de implementación del Plan de Marketing .....	112
3.17	Identidad corporativa.....	112
3.17.1	Imasotipo.....	113
3.17.2	Isotipo.....	116
3.17.3	Manual de la marca corporativa.....	116
3.17.4	Logotipo.....	117
3.17.5	Factura de venta.....	118
3.17.6	Recibo de dinero.....	119
3.17.7	Nota de crédito.....	120
3.17.8	Nota de remisión.....	121
3.17.9	Hoja membretada.....	122
3.17.10	Sobre membretado.....	123
3.17.11	Tarjeta personal.....	124
3.17.12	Carpeta personalizada.....	125
3.17.13	Agenda.....	126
3.17.14	Llavero.....	127
3.17.15	Bolígrafo.....	128
3.17.16	Taza.....	129
3.17.17	Pasacalle.....	130
3.17.18	Vale de compras.....	130
3.17.19	Calendario.....	131
3.17.20	Termo personalizado.....	132
3.17.21	Camión para distribución.....	133
3.17.22	Kepis.....	134
3.17.23	Uniforme.....	135
3.17.24	Banner.....	136
3.17.25	Volante.....	137
3.17.26	Cartel externo frontal.....	138
3.17.27	Presupuesto de identidad corporativa.....	138
3.18	Presupuesto General de Marketing.....	139
4.	CAPÍTULO IV - ADMINISTRACIÓN.....	141
4.1	Introducción al capítulo administrativo.....	141
4.2	Descripción de la empresa.....	141
4.3	Lineamiento estratégico.....	141
4.3.1	Lineamiento estratégico de H&F Group S.R.L.....	141
4.3.2	Misión.....	142
4.3.3	Visión.....	142
4.4	Localización.....	142

4.4.1	Análisis para la localización.....	143
4.4.2	Método de factores ponderados.....	143
4.4.3	Macro Localización.....	144
4.4.4	Micro Localización.....	145
4.5	Análisis de la estructura competitiva.....	146
4.5.1	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	146
4.5.2	Las 5 fuerzas de Porter .....	147
4.5.3	Valorización de las cinco fuerzas competitivas de Porter .....	148
4.5.3.1	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter .....	148
4.5.4	Resumen de la estructura competitiva.....	152
4.5.5	Análisis de las cinco fuerzas competitivas .....	153
4.6	Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento. ....	153
4.6.1	Estrategias de penetración de mercados.....	154
4.6.2	Estrategias de desarrollo de nuevos productos.....	154
4.6.3	Estrategias de desarrollo de nuevos mercados. ....	154
4.6.4	Estrategia de diversificación. ....	155
4.7	Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo.....	155
4.7.1	Variables controlables.....	155
4.7.1.1	Costos.....	156
4.7.1.2	Recursos financieros.....	157
4.7.1.3	Recursos humanos .....	157
4.7.1.4	Gestión de calidad. ....	158
4.7.1.5	Entregas.....	159
4.7.1.6	Recursos informáticos.....	159
4.7.2	Variables No controlables .....	160
4.7.2.1	Proveedores .....	160
4.7.2.2	Negocios con los bancos .....	161
4.7.2.3	Entorno económico.....	162
4.7.2.4	Aspectos legales .....	162
4.7.2.5	Competidores.....	163
4.8	Listado plano de FODA Administrativo. ....	164
4.9	Cuadro de Interacción para la Matriz FODA .....	165
4.10	Matriz FODA Administración.....	167
4.10.1.	Objetivos de administración.....	168
4.10.2	Presupuesto general de los objetivos de Administración. ....	173
4.11	Organigrama.....	174
4.11.1	Representación Gráfica de la Estructura. ....	175
4.12	Organigrama funcional.....	177
4.13	Representación gráfica de la estructura funcional de Mintzberg .....	179
4.13.1	Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mintzberg.....	179
4.14	Estructura organizacional según Mintzberg para H&F Group S.R.L. ....	181
4.15	Estructura organizacional simple. ....	187
4.16	Manual de funciones .....	188
4.16.1	Manual de funciones. Gerente General .....	189
4.16.2	Manual de funciones. Secretaria. ....	190
4.16.3	Manual de funciones. Gerente Administrativo Financiero .....	191

4.16.4	Manual de funciones. Gerente Comercial .....	192
4.16.5	Manual de funciones. Gerente de Logística. ....	193
4.16.6	Manual de funciones. Auxiliar Administrativo.....	194
4.16.7	Manual de funciones. Encargado de Recursos Humanos.....	195
4.16.8	Manual de funciones. Encargado de Compras .....	196
4.16.9	Manual de funciones. Tesorero. ....	197
4.16.10	Manual de funciones. Encargado de Facturación.....	198
4.16.11	Manual de funciones. Limpiadores .....	199
4.16.12	Manual de funciones. Encargado de Marketing.....	200
4.16.13	Manual de funciones. Vendedores Externos. ....	201
4.16.14	Manual de funciones. Vendedores de Salón. ....	202
4.16.15	Manual de funciones. Encargado de Control de Mercaderías.....	203
4.16.16	Manual de funciones. Chofer de Reparto.....	204
4.16.17	Manual de funciones. Ayudante de Reparto. ....	205
4.16.18	Manual de funciones. Cajero.....	206
4.17	Manual de Procedimientos. ....	207
4.17.1	Manual de Procedimientos. Control de inventario.....	207
4.17.2	Manual de Procedimientos. Solicitud de presupuesto para la compra de mercadería. ....	208
4.17.3	Manual de Procedimientos. Pago a proveedores.....	209
4.17.4	Manual de Procedimientos. Control de productos vendidos. ....	210
4.17.5	Manual de Procedimientos. Pago de salarios .....	211
4.18	Fluxograma.....	212
4.18.1	Diagrama de flujo de procesos: Control de inventario.....	213
4.18.2	Diagrama de flujo de procesos: Solicitud de presupuesto para la compra de mercadería. ....	214
4.18.3	Diagrama de flujo de procesos: Pago a proveedores.....	215
4.18.4	Diagrama de flujo de procesos: Control de productos vendidos.....	216
4.18.5	Diagrama de flujo de procesos: Pago de salarios. ....	217
4.19	Recursos humanos.....	218
4.19.1	Mano de obra.....	218
4.19.1.1	Mano de Obra Directa e Indirecta. ....	218
4.19.2	Cuadro de mano de obra.....	219
4.19.3	Proceso de reclutamiento del personal .....	220
4.19.4	Modelo de aviso de reclutamiento de personal .....	221
4.19.5	Reglamentos y normas internas.....	222
4.20	Layout.....	225
4.20.1	Layout H&F Group. ....	225
4.20.2	Distribución en planta para el análisis de adyacencias.....	226
4.20.3	Arrendamiento del local .....	229
4.20.4	Infraestructura. ....	229
4.20.5	Remodelaciones.....	229
4.21	Adquisición de Activos. ....	230
4.21.1	Tabla de Adquisición de Activos. ....	230
4.22	Manual de cuentas .....	231
4.23	Impuestos que rigen en el país .....	236
4.24	Impuesto a la renta de actividades comerciales, industriales y de servicios	

(IRACIS) .....	236
4.24.1 ¿Quiénes deben de inscribirse en el IRACIS?.....	237
4.24.2 Características Generales del IRACIS. ....	237
4.24.3. Impuesto al valor agregado. (IVA). Características .....	238
4.25 Artículos que se ofrece. ....	239
4.25.1 Costos de artículos.....	253
4.25.1.1 Línea electricidad. ....	253
4.25.1.2 Línea ferretería general .....	259
4.25.1.3 Línea herramientas manuales .....	267
4.25.1.4 Línea cañerías y accesorios. ....	272
4.25.1.5 Línea adhesivos y químicos .....	279
4.25.1.6 Línea pinturas .....	281
4.25.1.7 Línea construcción .....	288
4.25.1.8 Línea sanitarios y griferías. ....	290
4.25.1.9 Línea tornerías. ....	293
4.25.1.10.Línea cerrajerías .....	298
4.25.1.11.Línea seguridad.....	300
4.25.1.12.Línea bazar .....	302
4.25.1.13.Línea maquinarias.....	303
4.25.1.14.Línea artículos veterinarios e insecticidas. ....	304
4.26 Resumen de costos de los artículos .....	306
4.27 Política de inventarios .....	307
4.27.1 Resumen de requerimiento de mercadería conforme a la política de inventarios. ....	310
5. CAPÍTULO V - ECONÓMICO.....	312
5.1 Introducción al capítulo económico. ....	312
5.2 La inflación.....	312
5.3 Fluctuación del tipo de cambio. ....	314
5.4 Producto Interno Bruto (P.I.B.) .....	314
5.4.1 Perspectivas o proyección del P.I.B. 2019. ....	315
5.4.2 Contexto domestico por el lado de la producción. ....	315
5.4.3 Contexto doméstico por el lado del gasto .....	317
5.5 Balanza Comercial (Importaciones/Exportaciones).....	317
5.5.1 Exportaciones .....	318
5.5.2 Importaciones .....	320
5.5.3 Saldo balanza comercial .....	324
5.6 Comportamiento de la reserva monetaria.....	324
5.7 Superávit o déficit fiscal.....	325
5.8 Salario mínimo. ....	328
5.9 Tasa de desempleo.....	328
5.10 Justificación del capítulo económico. ....	329
6. CAPÍTULO 6 - PLAN FINANCIERO .....	331
6.1. Introducción al Capítulo de Plan Financiero. ....	331
6.2. Plan financiero.....	332
6.2.1. Plan de inversiones.....	332
6.2.2. Cronograma de inversión y financiamiento. ....	332

6.2.3.	Depreciaciones y amortizaciones de los activos. ....	333
6.2.4.	Servicio de deuda. ....	333
6.2.5.	Mano de obra. ....	334
6.2.6.	Cronograma de producción y ventas .....	334
6.2.6.1.	Plan de producción .....	334
6.2.6.2.	Plan de ventas. ....	334
6.2.7.	Ingresos por ventas .....	335
6.2.8.	Costos totales.....	335
6.2.9.	Punto de equilibrio. ....	335
6.2.10.	Capital de trabajo.....	336
6.2.11.	Estados de resultado proyectados con y sin financiamiento. ....	337
6.2.12.	Flujos de caja proyectado con y sin financiamiento.....	337
6.2.12.1.	Valor Actual Neto .....	338
6.2.12.2.	Tasa Interna de Retorno. ....	339
6.2.13.	Origen y aplicación de fondo con y sin financiamiento.....	339
6.2.14.	Balances proyectados con y sin financiamiento.....	339
6.2.15.	Los indicadores financieros.....	340
6.3	Cuadros financieros.....	341
6.3.1	Cuadro 1. Inversiones.....	341
6.3.2	Cuadro 2. Cronograma de inversiones y financiamiento. ....	343
6.3.3	Cuadro 3. Depreciaciones y amortizaciones .....	344
6.3.4	Cuadro 4. Servicio de deuda a largo y corto plazo.....	345
6.3.5	Cuadro 5. Mano de obra. ....	346
6.3.6	Cuadro 6. Cronograma de producción y ventas .....	347
6.3.7	Cuadro 7. Ingresos por ventas .....	348
6.3.8	Cuadro 8. Costos totales.....	349
6.3.9	Cuadro 9. Punto de equilibrio.....	350
6.3.10	Cuadro 10. Capital de trabajo.....	351
6.3.11	Cuadro 11. Estados de resultados proyectos con financiamiento. ....	352
6.3.12	Cuadro 12. Estados de resultados proyectos sin financiamiento.....	353
6.3.13	Cuadro 13. Flujos de caja proyectados con financiamiento.....	354
6.3.14	Cuadro 14. Flujos de caja proyectados sin financiamiento. ....	355
6.3.15	Cuadro 15. Origen y aplicación de fondos con financiamiento. ....	356
6.3.16	Cuadro 16. Origen y aplicación de fondos sin financiamiento. ....	356
6.3.17	Cuadro 17. Balance proyectado con financiamiento.....	357
6.3.18	Cuadro 18. Balance proyectado sin financiamiento.....	358
6.3.19	Cuadro 19. Indicadores financieros.....	359
	CONCLUSIÓN .....	360
	BIBLIOGRAFÍA .....	361
	ANEXOS .....	364

## INTRODUCCIÓN

H&F Group es una empresa comercializadora y distribuidora de artículos de ferretería, donde se podrá encontrar, todo lo que uno busca en un solo lugar. No hará falta ir a buscar en varios negocios, solo una parada en el establecimiento de H&F Group y su negocio estará completo.

La empresa estará dirigida a empresas minoristas de distintos sectores, es decir, a casas de electricidad, local de venta de materiales de construcción, despensas y ferreterías, ubicadas en las ciudades de Ñemby, San Lorenzo, Capiatá y Luque.

La idea es que el cliente obtenga todo lo que necesite en el menor tiempo posible, y con facilidad de pago, siempre apuntando a crear una fidelización con los clientes y generar nuevos, para expandir el segmento a más ciudades, y así poder llegar a varios puntos del Paraguay.

La integración de una nueva empresa en el mercado, es un reto cada vez más grande, ya que la competencia es bastante amplia, por ello se debe de adentrar al mercado con nuevas innovaciones, realizar el enfoque directamente al consumidor.

Si bien en la actualidad aún no se contaba con un lugar o negocio en donde lo encuentres todo, sin tener que ir a varios lugares para reponer las mercaderías de su negocio. Por ello, para diferenciar y dar vueltas a lo cotidiano, surge H&F Group.