

**Ingeniería Comercial**

***“C&M GROUP S.A.”***

***Importación y comercialización de prendas de la marca Tascani***

**Alumna:**

**Marizza Centurión Miranda**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2020**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS, GRÁFICOS Y ANEXOS.....	16
Introducción.....	22
Justificación.....	23
CAPITULO 1. ASPECTOS JURIDICOS.....	26
1.1 Introducción al Capítulo Jurídico.....	26
1.2 Requerimiento Jurídico.....	26
1.3. Orientación para la apertura de la empresa.....	28
1.4. Constitución jurídica.....	29
1.4.1. Inscripciones en el Registro Público de Comercio.....	29
1.4.2. Requisitos particulares para apertura.....	29
1.4.3. Inscripción en el registro público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	30
1.4.4. Matrícula de comerciante.....	31
1.4.5. Rúbrica de Libros Contables.....	31
1.4.6. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	31
1.4.7. Apertura de la Municipalidad de San Lorenzo. (Patentes).....	32
1.4.8. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	33
1.4.9. Ministerio de Justicia y Trabajo.....	34
1.4.10. Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	35
1.5. Dirección Nacional De Aduanas.....	36
1.5.1 Requisitos para la inscripción de importadores. (Art. 19 Decreto 4672/2005).....	36
1.6. Costos de Registros de Empresas.....	38
1.7. Presupuesto Jurídico Inicial.....	39
CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
2.1. Introducción Investigación de Mercado.....	41
2.2. Investigación de Mercado.....	41
2.3. Objetivo General.....	42
2.4. Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	42
2.4.1. Variables sociodemográficos.....	42
2.4.2. Objetivos Cognitivos.....	42
2.4.3. Objetivos Afectivos.....	42
2.5. Diseño de Investigación y Fuente de Datos.....	45
2.5.1. Investigación Exploratoria.....	45
2.5.1.1. Diseño por fuente de datos.....	45
2.5.2. Investigación Concluyente: No Probabilística.....	45
2.5.2.1. Cuestionario.....	46
2.6. Recolección de Datos.....	48
2.7. Diseño de la muestra.....	61
2.7.1. Definir la población.....	62
2.7.2. Marco Muestral.....	62
2.7.3. Determinación del tamaño de la Muestra.....	64
2.7.4. Selección de un procedimiento de muestreo.....	65

2.7.4.1.	Procedimiento no probabilístico. Por conveniencia.....	65
2.7.5.	Seleccionar la muestra .....	65
2.8.	Procesamiento de Datos.....	65
2.9.	Resultado de la investigación.....	93
2.10.	Presupuesto de investigación de mercados.....	93
3.	<b>CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING.</b> .....	95
3.1.	Introducción Plan de Marketing.....	95
3.2.	Análisis de la Macro segmentación. ....	95
3.2.1.	Representación gráfica de la conceptualización aplicada al producto.....	96
3.3.	Análisis de la Micro segmentación. ....	96
3.3.1.	Mercado Objetivo. ....	98
3.4.	Análisis de la Demanda. ....	98
3.4.1.	Inversión promedio anual por persona.....	98
3.4.2.	Inversión promedio por persona por prendas.....	99
3.4.3.	Inversión promedio por persona .....	99
3.4.4.	Demanda Global .....	100
3.4.5.	Mercado Potencial Absoluto.....	100
3.4.6.	Cuota Mercado.....	101
3.5.	Modelo del Ciclo de Vida del Producto.....	102
3.6.	Gráfico de Ciclo de Vida del Producto. ....	103
3.7.	Análisis Situacional – FODA Marketing.....	103
3.7.1.	Análisis Interno.....	103
3.7.2.	Análisis Externo.....	104
3.8.	Variables Controlables.....	104
3.8.1.	Fortaleza.....	104
3.8.2.	Debilidades .....	104
3.9.	Evaluación de las siete P del Marketing Mix.....	104
3.9.1.	Producto. ....	104
3.9.2.	Precio. ....	105
3.9.4.	Promoción .....	106
3.9.5.	Personas .....	106
3.9.6.	Presentación .....	107
3.9.7.	Proceso.....	107
3.10.	Evaluación de Factores Externos .....	107
3.10.1.	Variables No Controlables .....	107
3.10.1.1.	Oportunidades. ....	107
3.10.1.2.	Amenazas .....	107
3.11.	Evaluación de tres factores externos.....	107
3.11.1.	Competidores .....	108
3.11.2.	Clientes .....	108
3.11.3.	Entorno.....	108
3.12.	Lista plana.....	109
3.13.	Cuadro de interacciones .....	111
3.14.	Matriz FODA Marketing .....	113
3.15.	Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing.....	114
3.16	Objetivos de Marketing.....	115

3.16.1.	Objetivo 1.....	115
3.16.1.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 1 de Marketing.....	116
3.16.2.	Objetivo 2.....	117
3.16.2.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 2 de Marketing.....	118
3.16.3.	Objetivo 3.....	119
3.16.3.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 3 de Marketing.....	120
3.16.4.	Objetivo 4.....	120
3.16.4.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 4 de Marketing.....	122
3.16.5.	Objetivo 5.....	122
3.16.5.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 5 de Marketing.....	123
3.16.6	Cuadro de presupuesto de objetivos de Marketing para el primer año.....	124
3.17.	Identidad Corporativa.....	125
3.17.1.	Isotipo.....	126
3.17.2.	Manual de la Marca Corporativa.....	128
3.17.3.	Nota de remisión.....	128
3.17.4	Factura.....	129
3.17.5	Recibo de Dinero.....	130
3.17.6	Llaveros Metálicos.....	131
3.17.7	Llavero en cinta negro.....	131
3.17.8	Tazas personalizadas.....	132
3.17.9	Bolígrafos.....	132
3.18.	Presupuesto de gastos de imagen corporativa.....	133
3.19.	Cuadro del resumen general de la implementación del marketing.....	133
<b>CAPITULO IV ADMINISTRATIVO.....</b>		<b>135</b>
4.1.	Introducción al capítulo administrativo.....	135
4.2.	Descripción de la Empresa.....	135
4.3.	Lineamiento Estratégico.....	135
4.3.1.	Lineamiento Estratégico.....	135
4.3.2.	Misión.....	135
4.3.3.	Visión.....	135
4.3.4	Valores.....	135
4.4.	Localización.....	136
4.4.1.	Análisis para la localización.....	136
4.4.2.	Método de Factores Ponderados.....	137
4.4.3.	Factores Relevantes para la Micro localización.....	137
4.4.3.1.	Micro localización.....	138
4.4.3.2.	Plano de la Ubicación exacta del punto de venta.....	139
4.5.	Análisis de la Estructura Competitiva.....	140
4.5.1.	Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	140
4.5.2.	Cuáles son las cinco fuerzas de Porter?.....	141
4.5.3.	Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	142
4.4.3.1.	Rivalidad entre las empresas.....	142
4.4.3.2.	Amenaza de productos sustitutos.....	142
4.4.3.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	143
4.4.3.4.	Poder de negociación de los clientes.....	143
4.4.3.5.	Amenaza de nuevos competidores.....	144

4.4.3.6.	Resumen de las cinco Fuerzas de Porter.....	144
4.5.4.	Análisis de las 5 fuerzas Competitivas de Porter.....	144
4.6.	Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento.....	145
4.6.1.	Estrategias de penetración de mercados .....	145
4.6.2.	Estrategias de desarrollo de nuevos productos .....	145
4.6.3.	Estrategias de desarrollo de nuevos mercados .....	146
4.6.4.	Estrategia de diversificación.....	146
4.7.	Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo .....	146
4.7.1.	Variables Controlables.....	146
4.7.1.1.	Costos.....	146
4.7.1.2.	Recursos Financieros .....	148
4.7.1.3.	Recursos Humanos.....	149
4.7.1.4.	Gestión de Calidad .....	149
4.7.1.5.	Entregas.....	150
4.7.1.6.	Recursos Informáticos .....	150
4.7.2.	Variables No controlables.....	150
4.7.2.1.	Proveedores.....	150
4.7.2.2.	Negociación con los Bancos .....	151
4.7.2.3.	Entorno Económico.....	152
4.7.2.4.	Legal .....	152
4.7.2.5.	Competidores .....	153
4.8.	Listado Plano.....	153
4.9.	Cuadro de Interacción para la Matriz FODA.....	155
4.10.	Matriz FODA Administración .....	158
4.10.1.	Objetivos de Administración.....	160
4.10.2.	Objetivo 2.....	161
4.10.3.	Objetivo 3.....	161
4.10.4.	Objetivo 4.....	162
4.10.5	Resumen de costos de implementación del plan de administración.....	162
4.11.	Organigrama .....	163
4.11.1.	Representación Gráfica de la Estructura.....	163
4.12.	Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mintzberg .....	164
4.13.	Representación Gráfica de la Estructura funcional de C&M Group.....	168
4.14.	Estructura Organizacional.....	168
4.14.1.	Configuraciones estructurales según MINZTBERG .....	168
4.15.	Estructura organizacional C&M Group S.A.....	170
4.16.	Manual de Funciones .....	170
4.16.1.	Manual de Funciones. Gerente General.....	171
4.16.2.	Manual de Funciones. Jefe Administrativo.....	172
4.16.3.	Manual de Funciones. Jefe Comercial .....	173
4.16.4.	Manual de funciones. Cajero.....	174
4.16.5.	Manual de Funciones. Encargado de compras.....	175
4.16.6.	Manual de funciones vendedor .....	176
4.17.	Manual de Procedimientos.....	178
4.17.1	Manual de Procedimientos. Ventas .....	178
4.17.2.	Manual de Procedimiento Caja.....	179

4.17.3.	Manual de Procedimientos. Control de stock .....	180
4.18.	Fluxograma .....	181
4.18.1.	Fluxograma: Ventas .....	182
4.18.2.	Fluxograma: Caja.....	183
4.18.3.	Fluxograma: Control de stock.....	184
4.19.	Recursos Humanos.....	185
4.19.1.	Mano de Obra .....	185
4.19.1.1	Mano de Obra Directa e Indirecta .....	185
4.19.2.	Cuadro de Mano de Obra .....	186
4.19.3.	Proceso de Reclutamiento del Personal .....	187
4.19.4.	Reglamentos y Normas Internas .....	188
4.20.	Layout .....	191
4.20.1.	Layout descripción gráfica y comentada de la disposición física.....	192
4.20.2.	Arrendamiento del Local .....	194
4.20.3.	Infraestructura .....	194
4.21.	Adquisición de Activos.....	195
4.21.1.	Tabla de Adquisición de Activos .....	195
4.21.2.	Inversiones en activos .....	196
4.21.2.1.	Instalaciones.....	196
4.21.2.1.1.	Circuito cerrado .....	196
4.21.2.2.	Equipos informáticos .....	197
4.21.2.2.1.	Notebook.....	197
4.21.2.2.2.	Impresora .....	197
4.21.2.3.	Muebles y Útiles .....	198
4.21.2.3.1.	Escritorio.....	198
4.21.2.3.2.	Silla para oficina .....	198
4.21.2.4.	Maquinaria y Equipo. ....	199
4.21.2.4.1.	Acondicionador de Aire.....	199
4.21.2.4.2.	Televisor .....	199
4.22.	Manual de Cuentas.....	200
4.23.	En Paraguay: ¿Quiénes administran los impuestos?.....	207
4.24.	Impuestos que rigen en el país .....	207
4.25.	Impuesto a la Renta Empresarial (IRE) .....	207
4.25.1.	Impuesto al valor agregado. (IVA) .....	208
4.25.1.1.	Características del IVA .....	208
4.26.	Productos que ofrece.....	211
4.26.1.	Costos de Productos .....	221
4.26.2.	Proyección de ventas año 1.....	222
4.26.3.	Proyección de ventas año 2.....	223
4.26.4.	Proyección de ventas año 3.....	224
4.26.5.	Proyección de ventas año 4.....	225
CAPITULO ECONÓMICO.....		228
5.1.	Introducción al capítulo económico .....	228
5.1.2	Datos importantes .....	228
5. 2.	Inflación.....	231
5.3.	Fluctuaciones del tipo de cambio.....	232

5.4.	Producto Interno Bruto .....	233
5.5.	Balanza comercial (importaciones/ exportaciones) .....	235
5.6	Balanza comercial 2018.....	240
5.7.	Comportamiento de la reserva monetaria .....	241
5.8.	Superávit o déficit fiscal .....	242
5.9.	Salario Mínimo. ....	243
5.10.	Tasa de desempleo. ....	243
5.11.	Conclusión Capitulo Económico. ....	245
CAPITULO 6-PLAN FINANCIERO. ....		248
6.1	Introducción al Capítulo de Plan Financiero. ....	248
6.2	Plan Financiero. ....	248
6.2.1	Planes financieros a largo plazo (estratégicos) .....	249
6.2.2	Planes financieros a corto plazo (operativos) .....	249
6.3	Información relevante plan financiero. ....	249
6.3.1	Inversiones .....	249
6.3.2	Cronograma de inversión y financiamiento. ....	250
6.3.3	Depreciaciones de bienes de uso y amortizaciones de bienes intangibles ....	250
6.3.4	Servicio de deuda .....	250
6.3.5	Mano de obra .....	250
6.3.6	Cronograma de producción y ventas.....	251
6.3.6.1	Plan de producción.....	251
6.3.6.2	Plan de ventas .....	251
6.3.7	Ingresos por ventas .....	251
6.3.8	Costos totales .....	251
6.3.9	Punto de equilibrio .....	252
6.3.10	Capital de trabajo. ....	252
6.3.11	Estados de resultados .....	253
6.3.12	Flujos de caja proyectados. ....	253
6.3.12.1	Valor actual neto (VAN).....	254
6.3.12.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	254
6.3.13	Indicadores financieros .....	256
6.4.	Cuadros Financieros.....	257
6.4.1	Cuadro 1. Inversiones. ....	257
6.4.2	Cuadro 2. Cronograma de inversión y financiamiento. ....	260
6.4.3	Cuadro 3. Depreciaciones y Amortizaciones .....	261
6.4.4	Cuadro 4. Servicio de deuda a largo plazo y a corto plazo. ....	263
6.4.5	Cuadro 5. Mano de Obra.....	264
6.4.6	Cuadro 7. Ingresos por ventas.....	265
6.4.7	Cuadro 8. Costos totales .....	268
6.4.8	Cuadro 9. Punto de equilibrio .....	269
6.4.9	Cuadro 10. Capital de trabajo. ....	270
6.4.10	Cuadro 11. Estado de resultados proyectados con financiamiento.....	271
6.4.11	Cuadro 12. Estado de resultados proyectados sin financiamiento .....	272
6.4.12	Cuadro 13. Flujo de caja proyectado con financiamiento.....	273
6.4.14	Cuadro 14. Flujo de caja proyectado sin financiamiento.....	274
6.4.15	Cuadro 15. Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	275

6.4.16	Cuadro 16. Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.....	276
6.4.17	Cuadro 17. Balances proyectados con financiamiento. ....	277
6.4.18	Cuadro 18. Balances proyectados sin financiamiento. ....	279
6.4.19	Cuadro 19. Indicadores Financieros .....	280
	BIBLIOGRAFÍA.....	283

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto denominado “C&M” Group SA, representantes de la marca argentina Tascani, es la de presentar un modelo de negocio rentable, que ofrezca a los potenciales inversionistas un plan de negocio dinámico y sostenible, el mismo que tiene como visión en un plazo de 5 años, en proveer indumentarias con diseños excepcionales, bajo el concepto de moda urbana, acompañado de un servicio eficiente, para ser reconocida dentro del sector, mediante la calidad y reconocimiento de la marca Tascani.

La moda actual, es ilimitado donde constantemente aparecen nuevas tendencias utilizando la combinación de prendas y accesorios. Ésta ha tomado una enorme fuerza e inmenso poder alrededor del mundo. La variedad de texturas, diseños, colores que da la posibilidad de escoger entre una amplia gama de productos, es así, que la moda se convierte en un distintivo que muestra una faceta importante de la personalidad del “hombre de hoy”.

Tascani, es una de las marcas de diseño y confección de indumentaria masculina más conocida de Argentina, la propuesta de valor es ofrecer un producto variado y novedoso de buena calidad. En el mercado nacional se ha observado que no existe otra empresa que comercialice dicha marca, es por ello que se ha optado por llevar a cabo un plan de negocio que se dedique a la importación y comercialización de las prendas y accesorios de la marca Tascani.