

Ingeniería Comercial

FERROELECTRIC S.R.L

**Comercialización de Artículos de Electricidad y Ferrería
Felectric**

“Valoramos tu tiempo”

Alumnas:

**Sara Raquel Almada Ibáñez
Déborah Estefanía Bracho Benítez**

Asunción – Paraguay

2020

ÍNDICE

Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Índice de Tablas.....	xvi
Índice de Gráficos.....	xxiii
Índice de Ilustraciones.....	xxv
Índices de Anexos.....	xxvi
Introducción.....	27
Capítulo I: Descripción del Negocio y Estructura Legal.....	30
1.1 Concepto del Negocio.....	30
1.2 Productos.....	30
1.2.1 Electricidad e Iluminación.....	31
1.2.2 Ferretería.....	31
1.3 Clientes Potenciales.....	34
1.4 Objetivo General.....	34
1.5 Objetivos Específicos	34
1.6 Requerimientos Jurídicos	35
1.6.1 Nombre o Razón Social.....	35
1.6.2 Constitución Jurídica.....	35
1.6.3 Tipos de Sociedades.....	35
1.6.3.1 Empresa Unipersonal	35
1.6.3.1.1 Forma y Requisitos de Constitución	36
1.6.3.1.2 Impuesto a las Ganancias.....	36
1.6.3.2 Sociedad por acciones	36
1.6.3.2.1 Forma y Requisitos de Constitución	36
1.6.3.2.2 Trámites.....	36
1.6.3.2.3 Estatuto Social.....	37
1.6.3.2.4 Capital.....	38
1.6.3.2.5 Participación de los Accionistas y Formalidades.....	38
1.6.3.2.6 Impuesto a las ganancias	38
1.6.3.2.7 IVA.....	39
1.6.3.2.8 Impuesto por distribución de utilidades	39
1.6.3.2.9 Reservas.....	39
1.6.3.3 Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).....	39
1.6.3.3.1 Forma y Requisitos de Constitución	39
1.6.3.3.2 Capital.....	39
1.6.3.3.3 Participación de los Socios.....	39
1.6.3.4 Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)	40
1.6.3.4.1 Forma y Requisitos de Constitución	40
1.6.3.4.2 Del Arancel del Notario Público	40
1.6.3.4.3 Capital Social	41
1.6.3.4.4 Responsabilidad y Participación de los Socios.....	42
1.6.3.4.5 Cesión de Cuotas en una S.R.L.....	43
1.6.3.4.6 Administración de una S.R.L.....	44

1.6.3.4.7 Reservas.....	44
1.6.3.4.8 Disolución de una S.R.L.....	44
1.6.3.4.9 Aspectos Tributarios.....	45
1.6.4 Aspectos Administrativos y Legales de la S.R.L.....	45
1.6.4.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa	46
1.6.4.1.1 ¿Qué es una Escritura Pública?	46
1.6.4.1.2 ¿Cuáles son sus partes?.....	46
1.6.4.1.3 Requisitos para su creación.....	46
1.6.4.2 Inscripción en el Registro Público del Comercio	47
1.6.4.2.1 Inscripción de Constitución de Sociedades Comerciales	47
1.6.4.3 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	48
1.6.4.4 Solicitud de Matrícula del Comerciante	49
1.6.4.4.1 Los requisitos para los mismos.....	49
1.6.4.5 Rúbrica de libros contables.....	49
1.6.4.6 Inscripción en el Ministerio de Hacienda (RUC).....	50
1.6.4.6.1 Detalles del procedimiento	52
1.6.4.6.2 Requisitos	52
1.6.4.7 Inscripción en el Registro Administrativo de Personas Físicas y Estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	53
1.6.4.7.1 ¿Dónde se realizan dichas inscripciones o comunicaciones?	54
1.6.4.7.2 ¿Quiénes son considerados beneficiarios finales?	54
1.6.4.7.3 ¿Qué debo hacer si formo parte de una Persona o Estructura Jurídica?.....	54
1.6.4.7.4 Plazos para tener en cuenta.....	55
1.6.4.7.5 ¿Qué pasa si no se realiza dicha inscripción o comunicación?.....	55
1.6.4.8 Apertura en la Municipalidad de Ñemby	55
1.6.4.8.1 Requisitos para Solicitud de Patente Comercial	57
1.6.4.9 Inscripción Patronal en el Instituto de Previsión Social.....	57
1.6.4.9.1 Para los efectos del seguro prevalecerán las siguientes definiciones.....	58
1.6.4.9.2 Requisitos de Inscripción para Personas Jurídicas.....	58
1.6.4.9.3 ¿Cuánto se debe abonar?	59
1.6.4.10 Inscripción Patronal en el Ministerio de Justicia y Trabajo	59
1.6.4.10.1 Observación	60
1.6.4.10.2 Acceso desde el Sistema de Presentación de Planillas.....	60
1.6.4.10.3 Productos compatibles.....	60
1.6.4.10.4 Se puede adquirir los productos en.....	61
1.6.4.11 Dirección de Propiedad Intelectual	61
1.6.4.11.1 Requisitos Solicitados por el Abogado Patrocinante	61
1.6.4.11.2 Procedimiento	62
1.6.4.11.3 Requisitos.....	62
1.7 Presupuesto Jurídico Inicial	63
1.8 Formato de documentaciones.....	65
Capítulo II: Investigación de Mercado	79
2.1 Definición.....	79
2.2 Proceso de la Investigación	79
2.2.1 Necesidad de Información.....	79

2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	80
2.2.2.1 Objetivos Cognitivos.....	81
2.2.2.2 Objetivos Afectivos.....	81
2.2.2.3 Objetivos Comportamentales.....	82
2.2.2.4 Objetivos de la Demanda.....	83
2.2.2.5 Objetivos Sociodemográficos.....	84
2.2.3 Diseño de la Investigación y Fuente de datos.....	85
2.2.3.1 Investigación exploratoria	85
2.2.3.2 Investigación concluyente	86
2.2.4 Recolección de datos.....	88
2.2.4.1 Diseño del cuestionario	89
2.2.5 Diseño de la muestra	102
2.2.5.1 Definir la población.....	103
2.2.5.2 Identificar el marco muestral.....	105
2.2.5.3 Determinar el tamaño de la muestra.....	107
2.2.5.4 Seleccionar un procedimiento de muestreo	108
2.2.5.5 Seleccionar la muestra.....	109
2.2.6 Recolección de datos.....	109
2.2.7 Procesamiento de datos.....	110
2.2.8 Análisis de datos.....	112
2.2.9 Presentación de los resultados.....	143
2.2.9.1 Informe final	144
2.2.9.2 Costo de Inversión en Investigación de Mercados.....	146
Capítulo III: Lineamiento Estratégico.....	147
3.1 Segmentación.....	147
3.1.1 Es un concepto que describe la diversidad de la demanda	147
3.1.2 La Segmentación Sociodemográfica o Descriptiva	147
3.1.3 La Segmentación por Ventajas Buscadas.....	147
3.1.4 La Segmentación Comportamental.....	147
3.1.5 La segmentación Sociocultural o Segmentación por Estilos de Vida.....	148
3.2 Análisis de Macro Segmentación.....	148
3.2.1 Definición de Mercado de Referencia.....	148
3.2.1.1 Estructura del mercado de referencia	149
3.2.2 Definición de la industria	150
3.2.3 Definición de Mercado.....	150
3.2.4 Definición de producto mercado.....	151
3.3 Análisis de la Micro segmentación	151
3.3.1 Análisis de la segmentación	154
3.3.2 Selección de segmentos objetivos.....	160
3.3.3 Argumento de posicionamiento para el Segmento N° 1	160
3.4 Ciclo de vida del producto	161
3.4.1 Introducción.....	162
3.4.2 Crecimiento	164
3.4.2.1 Descripción de competidores en etapa de crecimiento	164
3.4.3 Madurez.....	166

3.4.4 Declive.....	168
3.5 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	168
3.5.1 Las Fuerzas Determinantes de la Competencia	169
3.5.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores	170
3.5.1.2 Poder de Negociación con los Clientes.....	173
3.5.1.3 Poder de Negociación con los Proveedores.....	174
3.5.1.4 Productos sustitutos.....	175
3.5.1.5 Rivalidad entre competidores	176
3.5.2 Resumen de la estructura competitiva del sector.....	178
3.6 Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	178
3.6.1 Estrategia de Penetración de Mercados.....	179
3.6.2 Desarrollo de Nuevos Productos.....	179
3.6.3 Desarrollo de Nuevos Mercados.....	179
3.6.4 Estrategia de Diversificación.....	180
3.7 Análisis de la Demanda.....	180
3.7.1 Demanda de Servicios de Consumo.....	181
3.7.2 Demanda Global (DG)	182
3.7.3 Mercado Potencial Absoluto (MPA).....	183
3.7.4 Cuota de mercado (C.M).....	184
3.7.4.1 Estructura de la Demanda Global	187
3.7.4.2 Demanda de la empresa como objetivo de ventas	187
3.7.5 Previsión de Ventas Anuales para Ferroelectric S.R.L	188
Capítulo IV: Plan De Marketing	191
4.1 Plan de Marketing.....	191
4.2 Objetivos, Estrategias y Planes de Acción.....	193
4.3 Políticas y Reglas.....	193
4.4 Plan de Marketing Objetivado	194
4.4.1 Promociones	197
4.4.1.1 Promoción Apertura	197
4.4.1.2 Promoción Sorteo para Clientes Mayoristas.....	198
4.4.1.3 Promoción 2x1	198
4.4.1.4 Promoción Vales de Descuento del 20%.....	200
4.4.1.5 Promoción Black Friday.....	200
4.4.1.6 Promoción Día del Padre	202
4.4.1.7 Promoción Sorteo Día de la Madre	202
4.4.1.8 Promoción Día del Trabajador.....	203
4.4.1.9 Promoción Día de la Amistad.....	204
4.4.1.10 Promoción Sorteos de Fin de Año	204
4.4.2 Publicidad	205
4.4.2.1 Acciones o campañas On - line.....	205
4.4.2.2 Acciones o Campañas Off –line	206
4.4.3 Relaciones Públicas – Institucionales	206
4.4.3.1 Apertura de local.....	206
4.4.3.2 Patrocinio.....	207
4.5 Variables Claves para la Gestión del Marketing	225

4.6 Manual de Identidad de Marca	226
CapíV: Administración	238
5.1 Obligaciones fiscales, municipales y laborales.....	238
5.1.1 Obligaciones fiscales.....	238
5.1.1.1 IVA.....	238
5.1.1.1.1 ¿Qué grava?	238
5.1.1.1.2 Son contribuyentes de este impuesto.....	238
5.1.1.1.3 Liquidación del impuesto	239
5.1.1.1.4 Las tasas del Impuesto vigentes son.....	239
5.1.1.1.5 Procedimiento para liquidación de impuesto.....	239
5.1.1.2 Impuesto a la Renta Empresarial (IRE).....	240
5.1.1.2.1 Actualizaciones referentes al nuevo régimen	242
5.1.1.2.2 Contribuyentes	245
5.1.1.2.3 Nacimiento de la obligación tributaria	246
5.1.1.2.4 Tasa	248
5.1.1.2.5 ¿Quiénes no pagan?.....	250
5.1.1.2.6 Exclusiones.....	250
5.1.2 Obligaciones Laborales.....	254
5.1.3 Obligaciones Municipales	254
5.1.4 Fechas de Vencimiento de las Obligaciones Fiscales, Laborales y Municipales ...	254
5.2 Lineamiento Estratégico	255
5.2.1 Declaración de la Misión.....	255
5.2.2 Declaración de la Visión	255
5.2.3 Valores.....	256
5.3 Análisis Situacional.....	257
5.3.1 Variables Controlables.....	257
5.3.2 Variables No controlables	278
5.3.3 Listado plano del FODA	280
5.3.4 Matriz de Interacción del FODA	282
5.3.4.1 Mini-Mini (Debilidades y Amenazas).....	282
5.3.4.2 Mini-Maxi (Debilidades y Oportunidades)	283
5.3.4.3 Maxi-Mini (Fortalezas y Amenazas).....	283
5.3.4.4 Maxi-Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	284
5.3.5 Matriz FODA – Generación de Estrategias.....	285
5.4 Plan de Administración	288
5.4.1 Objetivos de Administración	288
5.4.1.1 Objetivos administrativos de Ferroelectric S.R.L.....	289
5.4.1.2 Estrategia empresarial	289
5.4.2 Políticas, Reglas y Procedimientos.....	290
5.4.2.1 Políticas Generales de la Empresa	291
5.4.2.2 Reglas y Procedimientos Generales de la Empresa	306
5.4.3 Plan de Acción	308
5.4.4 Objetivos Administrativos, Estrategias y Planes de Acción	309
5.5 Estructura Organizacional	315
5.5.1 Organigrama	315

5.5.2 Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	316
5.5.2.1 Clasificación de las partes funcionales de la organización.....	317
5.5.3 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	318
5.5.4 Manual de Organización y Funciones (MOF).....	321
5.5.5 Manual de procedimientos	338
5.5.6 Diagrama de Flujos o Flujograma.....	338
5.5.7 Layout.....	345
5.5.8 Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	348
5.5.8.1 El Proceso de Reclutamiento	348
5.5.8.2 Medios de Reclutamiento	349
5.5.8.3 Reclutamiento Interno	349
5.5.8.4 Reclutamiento Externo	349
5.5.8.5 El Proceso de Selección.....	350
5.5.8.5.1 Técnicas de selección	351
5.5.8.6 Capacitación y Desarrollo	351
5.5.8.7 Remuneración	352
5.5.8.8 Planes de Prestaciones Sociales.....	353
5.5.8.9 Calidad de Vida en el Trabajo	355
5.5.8.9.1 Higiene Laboral.....	355
5.5.8.9.2 Seguridad social	355
5.5.9 Estructura de Costos.....	356
5.5.9.1 Recursos Humanos.....	356
5.5.10 Activo Fijo	359
5.5.10.1 Gastos de Pre-inversión.....	360
5.5.10.2 Costo de mercaderías por línea de productos	361
5.5.10.3 Plan de Cuentas.....	366
Capítulo VI: Económico	375
6.1 Contexto Económico	375
6.1.1 Crecimiento a nivel país.....	375
6.1.2 Inflación.....	376
6.1.3 Salario Mínimo	377
6.1.4 Evolución del tipo de cambio	377
6.1.5 Contexto político y social.....	378
6.1.5.1 Pobreza	378
6.1.6 Empleo y Desempleo	381
6.1.7 Analfabetismo	382
6.1.8 Inseguridad	383
6.1.9 Contexto económico de la zona de Ñemby	384
Capítulo VII: Plan Financiero.....	385
7.1 Definición de Proyecto	385
7.2 Otros Conceptos.....	385
7.2.1 Plan Financiero	385
7.2.2 Presupuesto de Caja	386
7.2.3 Estado de Resultados.....	386
7.2.4 Estado de Flujo de Caja.....	386

7.2.5 Balance General.....	386
Conclusión.....	413
Recomendación	414
Anexos.....	415
Bibliografía	434

INTRODUCCIÓN

El abastecimiento de artículos eléctricos y ferreteros en el mercado, es vital en la vida cotidiana de las personas que requieren de productos de calidad, con marcas garantizadas y sobre todo con un servicio de ventas especializado y confiable.

En esta oportunidad, tenemos el agrado de presentar la idea de constituir una sociedad de responsabilidad limitada para la apertura de una tienda de electricidad y ferretería en general, ofreciendo artículos para el hogar, oficina y obras, es decir, el lugar ideal para brindar soluciones eléctricas a través de la venta de materiales eléctricos y afines. La ventaja más relevante radica en ubicar el negocio en un lugar estratégico cercano a ciudades aledañas para facilitar el servicio de entrega y ahorrar en costos de transporte. Es una tienda ideal pensada para las personas que se dedican a trabajar con estos suministros a diario y que son necesarios para el sustento de su trabajo.

La finalidad de la elaboración del modelo de negocio a ser presentado es demostrar la viabilidad económica de la comercialización de materiales eléctricos y ferreteros en un mercado competitivo, pero no satisfecho por la escasa diferenciación ofrecida en lo que a servicios se refiere.

La motivación académica y profesional de este proyecto recae en la posibilidad de independizar un negocio familiar, crear un nuevo concepto del negocio a través de la aplicación de la malla curricular impartida durante el transcurso de la carrera, demostrando los conocimientos adquiridos y complementarlos con la experiencia en el rubro.

El enfoque del proyecto se centra en la búsqueda de la innovación por valor, en este sentido, es importante destacar que la innovación no solo se trata de desarrollar productos nuevos, también supone el impulso de nuevos modelos de negocios, perfeccionando los servicios de atención y mejorando los procesos para hacer más fácil la vida de las personas, a fin de estrechar una relación confiable y duradera entre la empresa y el cliente. Está comprobado que el éxito o fracaso de una empresa, depende de su capacidad de ser creativos constantemente y de adaptarse a los cambios globalmente presentes en el mercado.

La metodología implementada a lo largo de la tesis será teórica y práctica. Es decir, cada capítulo será teóricamente descrito para una mayor comprensión en base a definiciones y conceptos apoyados en autores expertos en la materia, seguidamente, se determina la forma ideal a ser implementada en el proyecto.

El capítulo primero describe la idea del negocio, los productos y servicios que ofrecerá al mercado, y a quienes va dirigido potencialmente, además de establecer los objetivos generales y específicos del proyecto. Por otro lado, se expone los requerimientos jurídicos para la constitución jurídica de la sociedad explicando el proceso de los aspectos administrativos y legales relacionados al proceso de apertura de la sociedad.

En el segundo capítulo se expondrán los hallazgos del estudio de mercado realizado para una mejor comprensión del mercado en estudio, en cuanto a los conocimientos, actitudes, preferencias, comportamientos y frecuencia de compra del público de interés. La investigación de mercado es un paso fundamental para el desarrollo del tercer capítulo, es el eslabón que apoya el análisis de la demanda, en el que se presentan los pronósticos

sobre la demanda global actual y potencial, además, se realizan los análisis de micro segmentación y macro segmentación, se describe al mercado de referencia en base a sus tres grandes dimensiones ¿el qué?, ¿el quién? y ¿el cómo? Seguidamente, se analiza cómo está conformada la estructura competitiva del sector en estudio apoyado en el modelo de Porter y se establece la mejor estrategia a ser empleada en la etapa de introducción al mercado.

El cuarto capítulo corresponde al plan de marketing objetivado proyectado para el primer año de operación del negocio, tomando en consideración el análisis de las fortalezas y debilidades por un lado, y las oportunidad y amenazas que afectan a la empresa y el entorno en el que se desenvolverá, dicha introspección y análisis externo es realizado describiendo cada una de las variables controlables y no controlables por la empresa, el conocido análisis FODA servirá como fuente de objetivos para el siguiente paso, se establecen los objetivos, las estrategias descritas con sus respectivas políticas y reglas dentro de los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para la ejecución del objetivo, cada estrategia tendrá su propio plan de acción con un cronograma de tiempo definido y todos los objetivos serán costeados monetariamente.

En el quinto capítulo, se describe el plan administrativo a ser ejecutado por la organización, en el apartado, primeramente, se detallan las obligaciones impositivas a ser asumidas por la organización, seguido del análisis situacional interno y externo de la empresa. Dentro de éste capítulo también se describen las políticas y reglas que deberán ser aplicadas dentro de la empresa, y se definen los objetivos administrativos que serán planteados en base a los recursos necesarios para su aplicación y al costo que representa para la empresa. Por otro lado, se describe la estructura orgánica de la organización, es decir, 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 activos y se detalla la estructura de costos en base al activo fijo, recursos humanos y los gastos de pre-inversión.

En el sexto capítulo, se describe el entorno económico actual del Paraguay, tanto los aspectos macroeconómicos como los microeconómicos son evaluados para analizar la manera en que afectará a la nueva empresa a ser puesta en marcha.

En el séptimo y último capítulo se evaluará el aspecto financiero, en base a la valoración económica de cada capítulo presentados anteriormente, es decir, por un lado, se consideran todos los costos y gastos requeridos para la elaboración del plan de negocio, que incluyen el presupuesto jurídico inicial, el presupuesto de investigación de mercado, la inversión a realizar en el plan de marketing y plan de administración, y por otro lado, se consideran los pronósticos de venta basados en el estudio de mercado realizado de acuerdo a los datos recolectados directamente del mercado, de ésta manera, finalmente, al elaborar los balances y flujos de caja proyectados, se concluirá si se considera viable y rentable la elaboración del presente proyecto.