

Administración de Empresas

CUPCAKES S.R.L.

Sweet Passion

Débora García Rivas

Sandra Lorena Peralta Domínguez

Asunción - Paraguay

2019

ÍNDICE

| | | |
|---------|---|----|
| 1. | Introducción. | 1 |
| 1.1. | Resumen Ejecutivo. | 4 |
| 2. | Concepto del negocio. | 6 |
| 2.1. | Descripción de la empresa. | 6 |
| 2.2. | Visión Empresarial. | 6 |
| 2.3. | Misión Empresarial. | 6 |
| 2.4. | Valores. | 7 |
| 2.5. | Valores corporativos. | 7 |
| 2.5.1. | Calidad | 7 |
| 2.5.2. | Honestidad. | 7 |
| 2.5.3. | Amabilidad: | 7 |
| 2.5.4. | Responsabilidad: | 8 |
| 2.5.5. | Ética: | 8 |
| 2.5.6. | Compromiso: | 8 |
| 2.5.7. | Perseverancia: | 8 |
| 2.6. | Objetivos. | 8 |
| 2.6.1. | Importancia de los objetivos. | 8 |
| 2.7. | Objetivos Generales. | 9 |
| 2.8. | Objetivos Específicos. | 9 |
| 2.9. | Localización. | 10 |
| 2.9.1. | Macro localización: | 10 |
| 2.9.2. | Micro localización: | 11 |
| 2.10. | Método de los Factores Ponderados. | 11 |
| 2.10.1. | Conclusión del análisis de los factores ponderados. | 12 |
| 2.11. | Ventaja competitiva. | 13 |
| 3. | Aspecto Jurídico. | 15 |
| 3.1. | Proceso de apertura del Negocio. | 15 |
| 3.1.1. | <i>Descripción pormenorizada de los pasos para la apertura de la empresa SRL.</i> | 15 |
| 3.1.2. | Escritura de constitución de aporte y capital. | 15 |
| 3.1.3. | <i>Inscripción en los registros públicos</i> | 16 |
| 3.1.4. | <i>Inscripción en la matrícula de comerciante.</i> | 17 |
| 3.1.5. | <i>Rúbrica de los libros contables.</i> | 17 |
| 3.1.6. | <i>Abogacía del tesoro.</i> | 18 |
| 3.1.7. | <i>Rubrica de los libros contables.</i> | 19 |
| 3.1.8. | <i>Registro de Marcas.</i> | 20 |
| 3.2. | Acta de constitución de la sociedad. | 21 |
| 3.3. | Leyes que afectan al Proyecto. | 26 |
| 3.4. | Plan Fiscal. | 26 |
| 3.5. | Presupuesto jurídico inicial. | 27 |
| 3.5.1. | <i>Gastos de Escribanía.</i> | 27 |
| 3.5.2. | <i>Publicaciones.</i> | 27 |
| 3.5.3. | <i>Apertura en la municipalidad.</i> | 28 |

| | | |
|----------------|---|----|
| 3.5.4. | <i>Confección de documentos.</i> | 28 |
| 4. | Aspecto Económico. | 30 |
| 4.1. | Macroeconomía. | 30 |
| 4.1.1. | <i>Tasa de desempleo.</i> | 30 |
| 4.1.2. | <i>Producto Interno Bruto (PIB).</i> | 33 |
| 4.1.3. | <i>Variación del dólar.</i> | 35 |
| 4.1.4. | <i>Tasa de Inflación.</i> | 36 |
| 4.1.5. | <i>Variación del salario mínimo.</i> | 39 |
| 4.2. | Microeconomía. | 41 |
| 4.3. | Elasticidad de Oferta. | 41 |
| 4.4. | Elasticidad de la Demanda. | 42 |
| 5. | Aspecto Administrativo. | 45 |
| 5.1. | Estructura organizativa. | 45 |
| 5.1.1. | <i>Organigrama General de CUPCAKES SRL.</i> | 45 |
| 5.2. | Organigrama según Henry Mintzberg. | 46 |
| 5.3. | Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg | 47 |
| 5.4. | Estrategias de recursos humanos. | 48 |
| 5.4.1. | <i>Reclutamiento del personal.</i> | 48 |
| 5.4.2. | <i>Selección de Personal.</i> | 48 |
| 5.4.3. | <i>Contratación.</i> | 49 |
| 5.4.4. | <i>Inducción, socialización.</i> | 49 |
| 5.4.5. | <i>Adiestramiento, capacitación.</i> | 50 |
| 5.4.6. | <i>Beneficios.</i> | 50 |
| 5.4.7. | <i>Política de retiro.</i> | 50 |
| 5.5. | Descripción de funciones. | 50 |
| 5.5.1. | <i>Perfiles y cargo.</i> | 50 |
| 5.6. | Manual de Organización y Funciones. | 58 |
| 5.6.1. | <i>Manual de funciones.</i> | 59 |
| 5.7. | Manual de Procedimientos. | 63 |
| 5.8. | Flujograma. | 65 |
| 5.9. | Diagramas de proceso – Simbología. | 70 |
| 5.10. | Layout. | 71 |
| 5.10.1. | <i>Vista interior del local.</i> | 71 |
| 5.10.2. | <i>Vista Exterior del local.</i> | 73 |
| 5.10.3. | <i>Diseño del Transporte.</i> | 74 |
| 5.11. | Definiciones básicas de contabilidad: | 74 |
| 5.11.1. | <i>Contabilidad. Definición.</i> | 74 |
| 5.11.2. | <i>Función básica.</i> | 74 |
| 5.11.3. | <i>Principio Básico.</i> | 75 |
| 5.11.4. | <i>Concepto de activo, pasivo y patrimonio neto:</i> | 77 |
| 5.11.5. | <i>Libros contables exigidos.</i> | 77 |
| 6. | Análisis de Mercado. | 79 |
| 6.1. | Mercado. | 79 |
| 6.2. | Investigación de mercado. | 79 |
| 6.2.1. | <i>Identificar y definir el problema u oportunidad.</i> | 79 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| 6.2.2. | <i>Objetivos de la investigación de mercado.</i> | 80 |
| 6.2.3. | <i>Categoría de la investigación.</i> | 80 |
| 6.3. | Tipo de investigación. | 81 |
| 6.3.1. | <i>Investigación Exploratoria.</i> | 81 |
| 6.3.2. | <i>Investigación Descriptiva.</i> | 81 |
| 6.3.3. | <i>Investigación concluyente.</i> | 82 |
| 6.3.4. | <i>Investigación cualitativa.</i> | 82 |
| 6.3.5. | <i>Entrevistas con expertos.</i> | 82 |
| 6.3.6. | <i>La encuesta, por medio de entrevistas y cuestionarios.</i> | 83 |
| 6.3.7. | <i>La observación.</i> | 83 |
| 6.3.8. | <i>La prueba de mercado (método de experimentación).</i> | 83 |
| 6.3.9. | <i>Focus group.</i> | 84 |
| 6.3.10. | <i>Sondeos.</i> | 85 |
| 6.4. | Investigación cuantitativa. | 85 |
| 6.5. | Encuesta. | 85 |
| 6.6. | Gráficos. | 89 |
| 6.7. | Diseñar la muestra | 98 |
| 6.8. | Analizar los datos. | 101 |
| 6.8.1. | <i>Resultado de la investigación.</i> | 101 |
| 6.8.2. | <i>Principales competidores.</i> | 102 |
| 6.9. | Estructura competitiva. | 103 |
| 6.9.1. | <i>Competencia Potencial.</i> | 104 |
| 6.9.2. | <i>Competencia Actual, Rivalidad entre empresas.</i> | 105 |
| 6.9.3. | <i>Poder de los Proveedores.</i> | 105 |
| 6.9.4. | <i>Poder de Clientes.</i> | 106 |
| 6.9.5. | <i>Productos Sustitutos.</i> | 107 |
| 7. | Plan de Marketing. | 110 |
| 7.1. | Análisis FODA. | 110 |
| 7.2. | Marketing Estratégico. | 112 |
| 7.3. | Matriz de Igor Ansoff. | 112 |
| 7.4. | Estrategias según Michael Porter. | 113 |
| 7.5. | Marketing Operativo. | 114 |
| 7.5.1. | <i>Producto:</i> | 114 |
| 7.5.2. | <i>Punto de distribución:</i> | 115 |
| 7.5.3. | <i>Prueba Física:</i> | 115 |
| 7.5.4. | <i>Persona:</i> | 115 |
| 7.5.5. | <i>Productividad y calidad:</i> | 116 |
| 7.5.6. | <i>Promoción:</i> | 116 |
| 7.5.7. | <i>Precio:</i> | 117 |
| 7.5.8. | <i>Proceso:</i> | 117 |
| 7.6. | Marketing Mix de los 4 p a las 4c. | 118 |
| 8. | Aspectos Operacionales. | 120 |
| 8.1. | Organigrama del sector productivo. | 120 |
| 8.2. | Proceso de producción. | 121 |
| 8.3. | Principales proveedores. | 123 |

| | | | |
|-----------------|--|-----|--|
| 9. | Responsabilidad Social. | 126 | |
| 9.1. | Impacto ambiental. | 127 | |
| 9.2. | Impacto socioeconómico. | 129 | |
| 9.3. | Impacto cultural. | 129 | |
| 9.4. | Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto. | 130 | |
| 10. | Plan de Expansión. | 132 | |
| 10.1. | Riesgos internos de expansión. | 133 | |
| 10.2. | Riesgos externos de expansión. | 134 | |
| 10.3. | Barrera de entrada. | 134 | |
| 10.4. | Barreras de salida. | 135 | |
| 10.5. | Imagen de marca. | 135 | |
| 10.6. | Mapa de Riesgo. | 137 | |
| 11. | Aspectos Financieros. | 140 | |
| 11.1. | Inversiones necesarias y financiaciones. | 141 | |
| 11.1.1. | Inversión y Financiamiento. | 141 | |
| 11.1.2. | Cronograma de Inversión y Financiamiento. | 142 | |
| 11.1.3. | Servicio de Deuda. | 143 | |
| 11.1.4. | Ventas del Proyecto. | 145 | |
| 11.1.5. | Capital de Trabajo Requerido. | 147 | |
| 11.1.6. | Proyección de costos y gastos. | 150 | |
| 11.1.7. | Costos del Proyecto. | 152 | |
| 11.1.8. | Mano de Obra y Cargas Sociales. | 154 | |
| 11.1.9. | Estado de Resultados proyectados. | 156 | |
| 11.1.10. | Evaluación (VAN – TIR) con Financiación. | 159 | |
| 11.1.11. | Sin financiamiento. | 161 | |
| 11.1.12. | Cálculo de Depreciación y Amortización. | 165 | |
| 11.1.13. | Fuentes y Uso de Fondos. | 166 | |
| 11.1.14. | Punto de Equilibrio. | 168 | |
| 11.1.15. | Balance proyectado. | 169 | |
| 12. | Conclusiones y Recomendaciones. | 171 | |
| 12.1. | Conclusiones Generales. | 171 | |
| 12.2. | Recomendación. | 173 | |
| 13. | Bibliografía. | 174 | |
| 14. | Glosario. | 177 | |
| 15. | Anexo 1. Cotizaciones. | 179 | |

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en la necesidad que tienen los ciudadanos de Asunción en cuanto al consumo de productos de repostería nutritivos y beneficiosos para la salud, los mismos que cuentan con una gran demanda, ya que actualmente el número de enfermedades ocasionadas por el alto consumo de glucosa (azúcar) es elevado, así también la demanda de personas que cuidan mucho su cuerpo físico por lo que consideramos pertinentes la creación de productos beneficiosos para ellos sin que el consumo de estos representen un peligro para su salud.

En vista de aquellos es necesario realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de cupcakes y comercialización de los mismos, en la ciudad de Asunción, considerando los puntos de vista, deseos, exigencias de los potenciales clientes mediante la técnica de la entrevista y encuestas las cuales permitieron determinar la factibilidad del mismo. En las entrevistas pudimos conocer la aceptación por parte de los entrevistados quienes mencionaron que la alimentación es un factor relevante para conservar la salud de personas, especialmente con diabetes ya que estos se ven limitados a consumir ciertos productos y por esta razón consideran como buena opción el desarrollo de este proyecto, el cual ha sido analizando a través de estudios internos y externos como lo son el FODA y Estudio de Mercado respectivamente, además la elaboración de estrategias publicitarias tanto físicas como electrónicas, para dar a conocer esta nueva opción.

Financieramente se determinó a través de proyecciones e índices de rentabilidad que el desarrollo de esta propuesta es viable, y permitirá obtener beneficios económicos a corto plazo.