

**Licenciatura en Marketing**

**Análisis de la Factibilidad Técnica, Económica y Financiera de  
la Instalación de un Negocio de Elaboración y Comercialización  
de Productos Naturales Bajo la Denominación Comercial de  
Joyful E.I.R.L.**

**María Luján Benítez**

**Asunción-Paraguay  
2020**

# ÍNDICE

Capítulo I – Jurídico .....	0
1.1 Introducción a la idea del proyecto.....	10
1.2 Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse.....	11
1.2.1 Nombre o razón social: .....	15
1.2.2 Tipo de Sociedad: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada: .....	15
Art. 15.- Toda persona física capaz de ejercer el comercio podrá constituir empresas individuales de responsabilidad limitada, asignándoles un capital determinado.....	15
. Aquellos bienes están destinados a responder .....	15
por las obligaciones de tales empresas.....	15
La responsabilidad del instituyente queda limitada al monto del capital afectado a la empresa.	15
En caso de dolo, fraude o incumplimiento de las disposiciones ordenadas en esta ley, responderá.....	15
ilimitadamente con los demás bienes de su patrimonio. ....	15
1.2.1 Inscripciones registro público de comercio. ....	18
1.2.2 Constitución Jurídica .....	19
1.2.3 Matricula de comerciante. ....	21
1.2.4 A.I. PARA RUBRICA DE HOJAS/FORMULARIOS CONTINUOS.....	23
1.2.5 Inscripción De A.I. Autorización Judicial Para Rubrica De Hojas/Formularios Continuos. ....	25
1.2.6 Rubrica De Libros De Contabilidad .....	25
1.2.7 Certificado De no poseer bienes.....	27
1.2.8 Copia de Título .....	27
1.2.9 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	28
1.2.10 Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).....	29
1.2.11 Ministerio de Empleo y Seguridad Social .....	32
1.2.12 Inscripción Obrero / Patronal (IPS) - Personas Jurídicas.....	33
1.2.13 Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas). (Poder Legislativo, 1998).....	33
Resumen .....	34
Capítulo II – Investigación de Mercados.....	37
2.1 Necesidad de información.....	38
2.2 Objetivos y requerimientos.....	38
Variables Cognitivos. ....	39
Variables Afectivos. ....	40
Variables Comportamentales.....	40
Variables Sociodemográficas. ....	42
2.3 Diseño de la Investigación y fuentes de datos. (Taylor).....	42
Investigación Exploratoria.....	42
Investigación Concluyente - Descriptiva.....	44
Diseño de la Investigación.....	45

2.4 Diseño del instrumento de recolección de datos.....	48
2.5 Diseño del Muestreo .....	67
En este punto se tiene en cuenta a quien se le incluye en esta etapa. También se selecciona el método utilizado para recolección de la muestra. El último punto es ver el tamaño de la muestra.....	
Definir la población:.....	67
Identificar el tamaño muestral .....	68
Determinar el tamaño de la muestra:.....	69
Fórmula .....	70
n= 201 unidades muestrales.....	70
Selección de procedimiento de muestreo .....	70
Seleccionar la muestra .....	78
2.8 Análisis de datos.....	78
2.9 Informe de la investigación.....	145
2.10 Valorización de la investigación de mercados.....	146
3. Lineamiento Estratégico.....	148
3.1 Análisis de la Macrosegmentación .....	148
3.2 Análisis de la Microsegmentación .....	152
Ciclo de Vida del Producto.....	153
Análisis Clúster – Conglomerado.....	157
3.3 Análisis de la demanda .....	183
Cálculo de la Demanda Global.....	183
Demanda Global y Mercado Potencial Absoluto .....	185
Cuota de Mercado.....	186
Proyección de Ventas Primer Año.....	187
Esquema de crecimiento de ventas anual .....	188
3.4 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	189
3.5 Estrategia de Ansoff.....	196
3.6 Selección del mercado Objetivo .....	199
Un análisis de la segmentación desemboca en una elección de segmentos objetivo, y, consecuentemente, en una política de producto. A este respecto se pueden distinguir tres grandes orientaciones estratégicas:.....	
3.7 Estrategia de Posicionamiento .....	201
Análisis Factorial.....	201
Reglas no compensatorias .....	202
4 Plan de marketing.....	208
4.1 Análisis Situacional .....	209
Variables Controlables .....	210
Variables No Controlables.....	228
Función Sustantiva. Listado Plano .....	233
Matriz de Interacción.....	242

MATRIZ FODA.....	252
Conclusión Matriz FODA .....	261
4.2 Plan de Marketing .....	262
4.3 Presupuesto general del plan de marketing.....	282
<b>Capítulo V: Administración .....</b>	<b>283</b>
5.1 Lineamiento Estratégico .....	284
5.2 Plan de Administración – Dirección Media.....	285
5.3 Estructura Organizacional.....	316
Organigrama .....	316
Layout.....	320
Manual de Funciones.....	326
Manual de Procedimientos .....	341
Manual de Procedimientos N° 2 .....	342
Diagrama de Flujos.....	344
Localización de la empresa u organización.....	349
Recursos Humanos.....	351
5.4 Análisis de Estructura de Costos.....	361
5.5 Plan de Cuentas.....	363
5.1 Caja .....	371
5.2 Banco Itaú– Cta. Cte. ....	372
5.3 Fondo Fijo.....	374
5.4 Clientes .....	375
5.5 Documentos a Cobrar .....	377
5.6 Deudores Varios.....	378
5.7 I.V.A. Crédito Fiscal.....	379
5.8 Muebles y Útiles.....	380
5.9 Inmuebles.....	381
5.10 Instalaciones.....	382
5.11 Rodados.....	383
5.12 Proveedores.....	384
5.13 Documentos por Pagar .....	386
5.14 I.V.A. – Débito Fiscal .....	387
5.15 Aportes y Retenciones a Pagar sobre los Salarios.....	388
5.16 Dirección General de Recaudaciones.....	388
5.17 Acreedores Varios.....	389
5.18 Capital .....	390
5.19 Reserva de Revalúo – Ley 125/92.....	391
5.20 Reserva Legal.....	392
5.21 Costo de Mercaderías.....	392
5.22 Comisiones Pagadas.....	393
5.23 Aguinaldos Pagados.....	393

5.24 Alquileres Pagados.....	394
5.25 Depreciación de Bienes de Uso:.....	395
5.26 Bonificación Familiar.....	396
5.27 Identidad Corporativa.....	397
Manual de Identidad Corporativa .....	397
6 Aspectos Económicos .....	404
6.1 Proyección del PIB 2020 .....	404
6.2 Balanza Comercial.....	406
6.3 Perspectivas.....	410
6.4 Fluctuación del tipo de cambio .....	411
6.5 Reserva Monetaria .....	412
6.6 Superávit o déficit fiscal .....	414
6.7 Inflación .....	415
6.8 Bajo límite de rango meta .....	416
7.1 Cuadro de inversiones.....	418
Cuadro 1.A Activos fijos.....	418
Cuadro 1.B – Resumen Pre Inversión .....	420
7.2 Cuadro de cronograma de Inversiones.....	421
7.3 Cuadro de Depreciación.....	421
7.4 Cuadro de Servicio de la Deuda.....	422
7.5 Cuadro de RRHH.....	423
7.6 Cuadro de cronograma de producción .....	426
7.7 Cuadro de Ingresos .....	427
7.8 Cuadro de Egresos .....	428
7.9 Cuadro de punto de equilibrio.....	430
7.10 Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo .....	430
7.11 Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con financiamiento.....	432
7.12 Cuadro de Estado de Resultado Proyectado sin financiamiento .....	433
7.13 Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con financiamiento .....	434
7.14 Cuadro de Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento .....	435
7.15 Cuadro de Balances Proyectado con financiamiento .....	436
7.16 Cuadro de Balances Proyectado sin financiamiento .....	438
7.17 Indicadores Financieros.....	439
8 Responsabilidad Empresarial .....	442
8.1 Impacto ambiental.....	442
8.2 Impacto socioeconómico. ....	442
8.3 Impacto cultural. ....	443
8.4 Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto. ....	443
9 Plan de Expansión .....	445
9.1 Riesgos internos de expansión .....	445
9.2 Riesgos externos de expansión. ....	445

9.3 Barreras de salida.....	445
9.4 Adopción y difusión según nuevos compradores. ....	446
9.5 Ampliación de nuevas funciones. ....	446
9.6 Sustitución tecnológica. ....	446
Bibliografía.....	470

## **RESUMEN**

El presente plan de negocio estudia la viabilidad de llevar a cabo una empresa que proporciona una línea de productos alimenticios naturales y sanos, en Asunción, Paraguay. El mercado de productos sanos, frescos y naturales es un mercado de gran éxito alrededor del mundo ya que hoy en día tenemos un consumidor mucho más informado, especialmente con los alimentos que consume, en Paraguay este mercado se encuentra en auge y por tanto no se ha desarrollado a su capacidad total.

Para establecer la factibilidad del proyecto se determina el aspecto legal de la empresa, se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar el mercado meta mediante encuestas a una muestra de la población por el método aleatorio simple. Mediante un análisis interno y externo del negocio se determina los factores que tienen incidencia en la factibilidad.

Para poder llegar al cliente objetivo se elabora un plan de marketing con objetivos para el crecimiento de la empresa en este primer año. Además de esto, para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero evaluando al proyecto mediante el VAN y la TIR usando el método del valor presente ajustado.

El plan de negocio también realiza una descripción del proceso productivo de la empresa alimenticia, además de la planificación de los recursos humanos.

Es necesario también evaluar los impactos ecológicos, socio-económicos, culturales y éticos de la implantación del proyecto, lo cual se describe detalladamente en el cuerpo de este plan de negocio.

Finalmente se procede a realizar una salvedad de cuáles serían los planes de expansión al final de los 5 (cinco) años o en su defecto, si no se alcanzaran las metas trazadas, el plan estratégico de salida.