

Ingeniería Comercial

“INNOVO S.R.L.”

Fabricación y Comercialización de Ovoproductos

Alumna:

Marilia Belén González Ayala

SAN LORENZO – PARAGUAY

2020

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIA.....	5
INDICE GENERAL.....	6
INDICE DE TABLAS.....	22
INDICE DE GRAFICOS.....	31
INDICE DE ANEXOS.....	34
INTRODUCCION.....	35
CAPITULO I DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL.....	37
1.1. Introducción al Capítulo Jurídico.....	37
1.2. El producto o servicio a ofrecer.....	37
1.3. Descripción del cliente potencial.....	37
1.4. Objetivo general.....	38
1.5. Objetivos específicos.....	38
1.6. Requerimientos Jurídicos.....	38
1.7. 1.7.1.- Nombre o razón social.....	38
1.7.2. Tipo de Sociedad.....	39
1.7.3. Aspectos administrativos y legales.....	39
1.7.3.1 Escritura de Constitución de la Empresa.....	43
1.7.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	44
1.7.3.3 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	45
1.7.3.4 Matrícula de comerciante.....	47
1.7.3.5 Rubrica de libros contables.....	48
1.7.3.6 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.). ...	50
1.7.3.7 Inscripción en el Registro Administrativo.....	53
1.7.3.8 Apertura en la municipalidad de Capiatá (patentes).....	66
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....	67
1.7.3.10 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	70
1.7.3.11 Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	71
1.7.3.12 Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición.....	72
1.7.3.13 Secretaría del Ambiente.....	75
1.8 Costos de Registros de Empresas.....	76
1.8. Obligaciones fiscales, municipales y laborales.....	79
CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	82
2.1 Introducción.....	82
2.2 El proceso de investigación de mercados.....	83
2.2.1 Necesidad de la Información.....	83
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación.....	84
2.2.2.1 Objetivos Cognitivos.....	84
2.2.2.2 Objetivos Afectivos.....	84
2.2.2.3 Objetivos Comportamentales.....	84
2.2.2.4 Objetivos Sociodemográficos.....	86
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	87
2.2.3.1 Investigación exploratoria.....	87
2.2.3.1.1 Diseño por fuente de datos.....	88

2.2.3.2	Investigación concluyente.....	88
2.2.3.2.1	Tipos de Investigación Concluyente.....	88
2.2.3.2.1.1	Investigación Concluyente Descriptiva (Cuestionario).....	89
2.2.4	Procedimiento de recolección de datos.....	90
2.2.4.1	Cuestionario estructurado.....	90
2.2.5	Diseño de la muestra.....	101
2.2.5.1	Definir la población.....	101
2.2.5.2	Identificar el marco muestral.....	101
2.2.5.3	Determinar el tamaño de la muestra.....	128
2.2.5.4	Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	129
2.2.5.4.1	Procedimientos de muestreo probabilístico.....	129
2.2.5.4.2	Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	129
2.2.5.5	Seleccionar la muestra.....	130
2.2.6	Recolección de los datos.....	130
2.2.7	Procesar datos.....	130
2.2.8	Analizar datos.....	131
2.2.9	Presentar los resultados de la investigación de mercados.....	133
2.9	Conclusiones.....	153
2.10	Presupuesto de Investigación de mercado.....	154
CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....		156
3.1.	Análisis de Macro segmentación.....	156
3.1.1	Representación gráfica de la conceptualización aplicada al producto.....	157
3.1.2.	Definición de la industria.....	158
3.1.3.	Definición de Mercado.....	158
3.1.3.1.	Producto Mercado.....	159
3.2.	Declaración de la Misión y Visión.....	160
3.2.1	Declaración de la Misión.....	160
3.2.2	Declaración de la Visión.....	160
3.3	Análisis de la Micro segmentación.....	160
3.3.1	Definición del Segmento Objetivo.....	161
3.3.2	Ciclo de Vida del producto.....	161
3.4	Descripción de sus servicios y/o productos.....	164
3.4.1	Huevos enteros líquidos.....	164
3.4.2	Claras enteras líquidas.....	168
3.4.3	Yemas enteras líquidas.....	170
3.5	Análisis de la demanda.....	172
3.5.1	Demanda de servicios de consumo.....	173
3.5.2	Cálculo de la demanda global.....	173
3.5.3	Mercado potencial absoluto.....	181
3.5.4	Cuota de Mercado.....	182
3.5.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	183
3.6	Estimación de Ventas.....	183
3.6.1	Calculo de la Estimación de Ventas del Proyecto- 1 año.....	183
3.6.2	Calculo de la Estimación de Ventas del Proyecto- 5 años.....	185
3.7	Análisis de Las 5 Fuerzas Competitivas de Michel Porter.....	186
3.7.1	Amenaza de Nuevos Competidores.....	186

3.7.2	Poder de Negociación de los clientes.....	187
3.7.3	Poder de Negociación de los Proveedores.	188
3.6.4	Rivalidad entre Competidores.....	189
3.7.5	Amenaza de Productos Sustitutos.	189
3.6.6	Resumen de las Fuerzas.....	190
3.8	Matriz de las Estrategias de Ansoff.	190
3.8.1	Penetración de Mercado.....	191
3.8.2	Desarrollo de Nuevos Productos.....	192
3.8.3	Desarrollo de Nuevos Mercados.	193
3.8.4	Estrategia de Diversificación.	193
CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING		196
4.1	Análisis Situacional.	196
4.1.1	Variables Controlables.....	196
4.1.1.1	Producto	197
4.1.1.2	Precio.	198
4.1.1.3	Plaza.....	199
4.1.1.4	Promoción.....	201
4.1.1.5	Proceso.....	201
4.1.1.6	Presencia Física.....	202
4.1.1.7	Personal.....	203
4.1.2.	Variables No Controlables.....	203
4.1.2.1	Consumidores.	204
4.1.2.2	Competidores.....	204
4.1.2.3	Entorno.....	205
4.1.3	Listado Plano.	206
4.1.3.1	Variables Controlables.....	206
4.1.4	Matriz de Interacciones.....	210
4.1.4.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	210
4.1.4.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	211
4.1.4.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	212
4.1.4.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	213
4.1.2	Matriz FODA	214
4.1.4.1.	Objetivos.	218
4.1.4.1.1	Objetivos de Marketing.....	219
4.1.4.1.1.1	Objetivo 1.....	219
4.1.4.1.1.2	Objetivo 2.....	222
4.1.4.1.1.3	Objetivo 3.....	224
4.2.	Resumen de la Inversión del Plan de Marketing.....	226
4.3	Identidad Corporativa	226
4.2.	Resumen de Gastos de Imagen Corporativa	239
4.3	Cuadro del Resumen general de la Implementación del Plan de Marketing.	239
CAPITULO IV PLAN DE PRODUCCIÓN		241
5.1	Introducción al Plan de Producción.	241
5.2	Localización del proyecto.	241
5.2.1	Generalidades.....	241
5.2.1.2	Método cualitativo por puntos.	241

5.2.1.3.	Macro localización.....	242
5.2.2.1	Factores relevantes para la macro localización.....	243
5.2.2	Mapa de la Macro localización.....	245
5.2.3	Micro Localización.....	245
5.2.3.1	Criterios utilizados para la determinación de la mejor alternativa.....	247
5.2.3.2	Plano de la ubicación.....	249
5.3	Tecnologías y equipos a utilizar.....	249
5.3.1	Introducción.....	249
5.3.2	Maquinarias y Equipos.....	251
5.3.2.1	Sistema Integral de procesamiento de huevos.....	252
5.3.2.2	Centrifugadora SC 280.....	254
5.3.2.3	Cascadora de huevos SIMPLEX 12M 400.....	256
5.3.2.5	Cascadora para huevo entero MICRO 25.....	258
5.3.2.6	Equipo para procesamiento de huevos.....	260
5.3.2.7	OPTIBREAKER- Separadora de huevos.....	261
5.3.2.9	Secadero vertical- OVODRIVER.....	263
5.4	Lay Out de las instalaciones.....	264
5.4.1	Métodos de Distribución.....	265
5.4.2	Clasificación de las áreas para la fábrica.....	267
5.4.3	Calculo de las Adyacencias.....	269
5.4.3.1	Cuadro N° 1 Ideal.....	269
5.4.3.2	Cuadro de las relaciones positivas Ideal.....	270
5.4.3.3	Cuadro de las relaciones Real.....	271
5.4.4	Plano de la fábrica.....	272
5.4.5	Determinación de la capacidad instalada y tamaño del proyecto.....	274
5.4.6	Descripción del proceso productivo.....	274
5.4.6.1	Identificación de las etapas de producción/ operación.....	275
5.6.1.1	Etapas del proceso productivo.....	275
5.6.2	Descripción narrativa del proceso productivo.....	276
5.6.3	Descripción del proceso de producción de los ovoproductos.....	278
5.6.3.1	Cuadro de proceso productivo de Huevos enteros líquidos.....	279
5.6.3.2	Cuadro de proceso productivo de Yemas de huevo líquidas.....	281
5.6.3.3	Cuadro de Proceso productivo de Claras líquidas.....	282
5.6.4	Diagrama de flujo de la secuencia de las operaciones.....	283
5.6.4.1	Diagrama de bloques de procesos.....	283
5.7	Estrategias de producción.....	283
5.7.1	Materiales e insumos necesarios en cantidades.....	284
5.7.2	Tipo de proceso de producción.....	285
5.7.3	Tiempo de producción.....	285
5.7.3.1	Diagrama de flujos de procesos.....	285
5.7.4	Tiempo de producción.....	286
5.7.4.1	Cursograma analítico de proceso de producción.....	287
5.7.4.1	Tiempo de Producción de Huevos enteros líquidos.....	287
5.7.4.2	Tiempo de Producción de Yemas líquidas.....	289
5.7.4.3	Tiempo de Producción de Claras líquidas.....	291
5.8	Cálculo de la capacidad máxima.....	292

5.9	Cantidad de operarios y sus funciones.....	295
5.10	Costo de Consumo de energía.....	296
5.11	Plan de Producción.	298
5.11	Costos Variables y Margen de Contribución por producto.....	298
5.11.1	.1 Costos Variables y Margen de Contribución	298
5.12	Proyección de ventas en cantidades.	300
5.12.1	Proyección de ventas en unidades para el año 1.	300
5.12.2	Proyección de ventas en cantidades por 5 años.	301
5.12.3	Proyección de ventas en guaraníes.....	301
5.12.4	Política de Inventario Final.	302
5.12.4.1	Programa de producción anual.....	303
5.13	Presupuesto de Costos de Producción.....	304
5.13.1	Presupuesto de Costos en guaraníes.....	305
CAPITULO VI ADMINISTRATIVO.....		307
Introducción al capítulo administrativo.....		307
6.	Descripción de la empresa	307
6.1	Lineamiento estratégico.	307
6.1.1	Misión.	307
6.1.2	Visión.....	308
6.1.3	Valores.	308
6.2	Plan de Administración.....	309
6.2.1	Análisis situacional –Matriz FODA Administrativo.	309
6.2.1.1	Variables Controlables.....	309
6.2.1.1.1	Costos.....	309
6.2.1.1.2	Recursos Financieros.	310
6.2.1.1.3	Recursos Humanos.....	310
6.2.1.1.4	Gestión de calidad.....	311
6.2.1.1.5	Entrega	311
6.2.1.1.6	Recursos informáticos.....	312
6.2.1.2	Variables NO controlables.....	312
6.2.1.2.1	Proveedores.....	313
6.2.1.2.2	Negociación con los bancos.....	313
6.2.1.2.3	Entorno económico.	314
6.2.1.2.4	Entorno Legal.....	314
6.2.1.2.5	Competidores.	315
6.2.1.3	Listado Plano. FODA Administrativo.	316
6.2.1.4	Cuadro de interacción para la Matriz FODA	317
6.2.1.6	Objetivos de Administración.	321
6.2.1.6.1	Objetivo 1.....	321
Contratar personal calificado para cada área de trabajo.		321
6.2.1.6.1.	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 1 de Administración.....	323
6.2.1.6.2	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 2 de Administración.....	325
6.2.1.6.3	Resumen de Costos de Implementación del Plan de Administración.	326
6.3	Estructura Organizacional.....	327
6.3.1	Organigrama	327
6.3.1.1	Representación gráfica de la estructura	329

6.3.2	Organigrama funcional.	330
6.3.2.1.	Representación gráfica de la estructura funcional de Mintzberg.	331
6.3.2.2	Elementos de un organigrama.	331
6.4	Estructura organizacional.	336
6.5.	Manual de Funciones.	338
6.5.1	Manual de Funciones. Gerente General.	339
6.5.2	Manual de Funciones. Secretaria Gerencial.	340
6.5.3	Manual de procedimientos. Jefe de Administración.	341
6.5.4	Manual de procedimientos. Jefe de Producción.	342
6.5.5	Manual de procedimientos. Jefe Comercial.	343
6.5.6	Manual de procedimientos. Auxiliar Administrativo.	344
6.5.7	Manual de procedimientos. Auxiliar contable.	345
6.5.8	Manual de procedimientos. Encargado de Producción y Expedición.	346
6.5.10	Manual de procedimientos. Auxiliar de Calidad.	347
6.5.11	Manual de procedimientos. Encargado de Mantenimiento y almacén.	348
6.5.12	Manual de procedimientos. Supervisor de Ventas.	349
6.5.13	Manual de procedimientos. Operario de producción.	350
6.5.14	Manual de procedimientos. Operario de Mantenimiento.	351
6.5.15	Manual de procedimientos. Inspector de calidad.	352
6.5.16	Manual de procedimientos. Operario de Almacén.	353
6.5.17	Manual de procedimientos. Operario de Expedición.	354
6.5.17	Manual de procedimientos. Vendedor.	355
6.6	Manual de procedimientos.	357
6.6.1	Manual de procedimiento de Producción.	357
6.6.2	Manual de procedimientos de Ventas.	358
6.6.3	Manual de Pago a Proveedores.	359
6.6.4	Manual de Pago de Salarios.	360
6.7	Flujograma.	361
6.7.1	Flujograma de procedimiento de Producción.	362
6.7.2.	Flujograma de Ventas.	363
6.7.3	Flujograma de pago a proveedores.	364
6.7.4	Flujograma de Pago de Salarios.	365
6.8	Recursos humanos.	366
6.8.1	Funciones de Recursos Humanos.	366
6.8.2	Cuadro de Mano de Obra.	368
6.8.3	Arrendamiento del Local.	369
6.8.4	Remodelaciones.	369
6.8.5	Adquisición de activos.	370
6.8.6	Manual de cuentas.	371
VII ASPECTO ECONOMICO.		377
7.1.	Aspecto Económico - Indicadores Económicos.	377
7.1.1.	Producto interno Bruto (PIB)	377
7.1.2.	Contexto Mundial y Regional.	378
7.1.3.	Contexto doméstico por el lado de la producción.	379
7.1.4.	Contexto doméstico por el lado del gasto.	381
7.1.5.	Variación del Dólar Americano.	383

7.1.6.	Oferta y demanda	384
7.1.7.	Inflación	384
7.1.9.	Comercio Internacional.....	387
7.1.10.	Tasa de Inflación.....	388
7.1.11.	Variación del Salario Mínimo.....	389
7.2.	Contexto Político	390
7.3.	Contexto Social.....	390
7.3.1.	Población y distribución	391
7.3.2.	Índice de pobreza	392
7.3.3.	Indicadores de Ingresos.....	394
7.3.4.	Tasa de natalidad y mortalidad	395
7.3.5.	Tasa de ocupación.....	396
7.3.6.	Tasa de desocupación.....	397
CAPÍTULO VIII– PLAN FINANCIERO.....		399
8.1	Introducción al Capítulo de Plan Financiero.	399
8.2.1	Planes financieros a largo plazo (estratégicos).	400
8.2.2	Planes financieros a corto plazo (operativos).	401
8.3	Información relevante plan financiero.	402
8.3.1	Inversiones.	402
8.3.2	Cronograma de inversión y financiamiento.	402
8.3.3	Depreciaciones de bienes de uso y amortizaciones de bienes intangibles... 402	
8.3.4	Servicio de deuda.....	403
8.3.5	Mano de obra	403
8.3.6	Cronograma de producción y ventas.....	403
8.3.6.1	Plan de producción.....	403
8.3.6.2	Plan de ventas.	404
8.3.7	Ingresos por ventas	404
8.3.8	Costos totales.	404
8.3.10	Capital de trabajo.	405
8.3.11	Estados de resultados.	407
8.3.12	Flujos de caja proyectados.	407
8.3.12.1	Valor actual neto (VAN).....	407
8.3.12.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	409
8.3.13	Balances proyectados.....	410
8.3.14	Indicadores financieros.	410
8.4	Cuadros Financieros.....	411
8.4.1	Cuadro 1. Inversiones.	411
8.4.2	Cuadro 2. Cronograma de Inversión y Financiamiento.	414
8.4.3	Cuadro 3. Depreciaciones y Amortizaciones.....	415
8.4.4	Cuadro 4. Servicio de deuda a corto y largo plazo.	416
8.4.5	Cuadro 5. Mano de Obra.....	418
8.4.6	Cuadro 6. Cronograma de Producción y Ventas.....	419
8.4.7	Cuadro 7. Ingresos por ventas.....	421
8.4.8	Cuadro 8. Costos totales.	422
8.4.9	Cuadro 9. Punto de Equilibrio.	423
8.4.10	Cuadro 10. Capital de Trabajo.....	424

8.4.11	Cuadro 11. Estado de Resultados proyectados con financiamiento.....	425
8.4.13	Cuadro 13. Flujo de Caja proyectado con financiamiento.....	427
8.4.14	Cuadro 14. Flujo de caja proyectado sin financiamiento.....	428
8.4.15	Cuadro 15. Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	429
8.4.16	Cuadro 16. Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.....	430
8.4.17	Cuadro 17. Balances proyectados con financiamiento.	431
8.4.18	Balance proyectado sin financiamiento.	432
8.4.19	Cuadro 19. Indicadores Financieros.	433
	CONCLUSION.	435
	BIBLIOGRAFIA	436
	ANEXOS.....	439

INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía e información permiten actualmente que más empresas sin distinción de tamaño y lugar entren a competir en el mercado. Dicha situación permite generar nuevas oportunidades para la oferta de ovoproductos líquidos.

A nivel país, el rubro de producción de alimentos tiene cada día mayores desafíos, pues además de atender los requerimientos del consumidor, es necesario que toda la cadena interactúe y que la misma sea sustentable. Desde sus inicios, la industria de la panadería, pastelería, confitería, pastas y elaboración de alimentos ha utilizado los huevos frescos como principal insumo para su producción, sin embargo, ahora existen los ovoproductos (productos derivados del huevo) que cumplen con las mismas características, pero que ofrecen mayores beneficios para dichas industrias ya que se conservan durante mayor tiempo, facilitan los procesos de preparación de alimentos y son más económicos e higiénicos.

Si bien a nivel país los ovoproductos aún no son muy conocidos o utilizados por las familias, las industrias de alimentos ya están empleando los mismos en la elaboración de sus productos debido a los múltiples beneficios mencionados.

Es por ello que INNOVO S.R.L aprovechará la necesidad de estos clientes potenciales y desarrollará productos de excelente calidad para satisfacer sus necesidades.