

Ingeniería Comercial

“DistriFood S.R.L.”

“Su confianza, nuestro compromiso”

Alumnas:

Rebeca Alejandra Agüero Fiala

Julia Soledad Larroza Galeano

Asunción – Paraguay

2016

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN ----- | 17 |
| RESUMEN EJECUTIVO ----- | 18 |
| CAPITULO I PLAN DE NEGOCIO ----- | 21 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO ----- | 21 |
| 1.2 OBJETIVOS ----- | 21 |
| 1.1.1 PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SERÁN OFRECIDOS ----- | 21 |
| 1.1.1.1 Productos a ser comercializados----- | 21 |
| 1.2.1 OBJETIVO GENERAL ----- | 23 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ----- | 23 |
| 1.3 REQUERIMIENTOS JURÍDICOS ----- | 24 |
| 1.3.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL ----- | 24 |
| 1.3.1.1 Justificación del nombre----- | 24 |
| 1.3.2. TIPO DE SOCIEDAD ----- | 24 |
| 1.3.2.1 Razón de la elección del tipo de sociedad----- | 24 |
| 1.3.2.2 Características Generales del tipo de sociedad----- | 25 |
| 1.3.2.3 Ventajas – Desventajas ----- | 28 |
| 1.3.3 APERTURA DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ----- | 29 |
| 1.3.3.1 Constitución Jurídica ----- | 29 |
| 1.3.4 INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE COMERCIO ----- | 31 |
| 1.3.5 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE PERSONAS JURÍDICAS Y ASOCIACIONES ----- | 31 |
| 1.3.6 INSCRIPCIÓN EN LA MATRÍCULA DE COMERCIANTE ----- | 32 |
| 1.3.7 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE ----- | 32 |
| 1.3.8 RUBRICA DE LIBROS CONTABLES ----- | 41 |
| 1.3.9 PATENTE COMERCIAL ----- | 42 |
| 1.3.10 INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (IPS) ----- | 43 |
| 1.3.11 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL ----- | 44 |
| 1.3.12 DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL (REGISTRO DE MARCAS) ----- | 45 |
| 1.4 RESUMEN DE LOS COSTOS DE CONSTITUCIÓN ----- | 49 |
| 1.5 PLAN FISCAL ----- | 50 |
| 1.6 LOCALIZACIÓN DE “DISTRIFOOD S.R.L.” ----- | 51 |
| 1.6.1 MACRO LOCALIZACIÓN ----- | 52 |
| 1.6.2 MICRO LOCALIZACIÓN ----- | 53 |
| CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS ----- | 55 |
| 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA ----- | 55 |
| 2.1.1 PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SERÁN OFRECIDOS ----- | 55 |
| 2.1.1.1 Productos a ser comercializados----- | 55 |
| 2.2 ANÁLISIS FODA ----- | 56 |
| 2.2.1 FORTALEZA ----- | 56 |
| 2.2.2 DEBILIDADES ----- | 56 |
| 2.2.3 AMENAZAS ----- | 56 |
| 2.2.4 OPORTUNIDADES ----- | 56 |
| 2.3. PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ----- | 57 |

| | |
|---|------------|
| 2.3.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN ----- | 58 |
| 2.3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN ----- | 58 |
| 2.3.2.1 <i>Objetivos Cognitivos</i> ----- | 58 |
| 2.3.2.2 <i>Objetivos Afectivos</i> ----- | 58 |
| 2.3.2.3 <i>Objetivos Comportamentales</i> ----- | 59 |
| 2.3.2.4 <i>Objetivos Socio demográfico</i> ----- | 60 |
| 2.3.3 FUENTE DE DATOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ----- | 60 |
| 2.3.3.1. <i>Investigación Exploratoria</i> ----- | 60 |
| 2.3.3.1.1 Diseños para una Investigación ----- | 60 |
| 2.3.3.2 <i>Concluyente</i> ----- | 61 |
| 2.3.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS ----- | 63 |
| 2.3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA ----- | 78 |
| 2.3.5.1 <i>Definir la población</i> ----- | 78 |
| 2.3.5.2 <i>Marco Muestral</i> ----- | 78 |
| 2.3.5.3 <i>Determinar el Tamaño de la muestra.</i> ----- | 80 |
| 2.3.5.4 <i>Seleccionar un procedimiento de muestreo</i> ----- | 81 |
| 2.3.5.5 <i>Seleccionar la muestra</i> ----- | 82 |
| 2.3.6 RECOPILOCIÓN DE DATOS ----- | 82 |
| 2.3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS ----- | 87 |
| 2.3.8 ANÁLISIS DE DATOS ----- | 87 |
| 2.3.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS ----- | 88 |
| 2.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ----- | 106 |
| 2.5 INVERSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ----- | 107 |
| CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING ----- | 109 |
| 3.1 ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN ----- | 109 |
| 3.1.1. MERCADO DE REFERENCIA ----- | 109 |
| 3.1.1.1 <i>Declaración de la Visión</i> ----- | 110 |
| 3.1.1.2 <i>Declaración de la Misión</i> ----- | 110 |
| 3.2. ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN ----- | 112 |
| 3.2.1 ANÁLISIS DEL SEGMENTO ----- | 113 |
| 3.2.2 MENSURABILIDAD ----- | 114 |
| 3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ----- | 119 |
| 3.3.1 CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL ----- | 119 |
| 3.3.2 CALCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO ----- | 120 |
| 3.3.3 CUOTA DE MERCADO ----- | 120 |
| 3.3.4 CUADRO PRESUPUESTO DE VENTAS OBJETIVO PARA EL AÑO 1 ----- | 121 |
| 3.3.5. CUADRO PRESUPUESTO DE VENTAS OBJETIVO PARA LOS SIGUIENTES 4 AÑOS. - | |
| ----- | 122 |
| 3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO ----- | 123 |
| 3.4.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN ----- | 124 |
| 3.4.2 ETAPA DE CRECIMIENTO ----- | 124 |
| 3.4.3 ETAPA DE MADUREZ ----- | 124 |
| 3.4.3 ETAPA DE MADUREZ ----- | 124 |
| 3.5. PLAN DE MARKETING ----- | 126 |
| 3.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA) ----- | 126 |

| | | |
|--------------------|---|------------|
| 3.5.1.1 | Importancia de un Análisis FODA. ----- | 127 |
| 3.5.2 | DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES ----- | 129 |
| 3.5.2.1 | Variables no controlables ----- | 129 |
| 3.5.2.2 | Variables Controlables----- | 129 |
| 3.5.3 | ANÁLISIS FODA DE “DISTRIFOOD S.R.L.”----- | 130 |
| 3.5.3.1 | Análisis Externo ----- | 130 |
| 3.5.3.2 | Análisis Interno----- | 131 |
| 3.5.4. | CUADRO FODA - LISTADO PLANO----- | 132 |
| 3.5.5 | MATRIZ DE INTERACCIÓN FODA ----- | 133 |
| 3.5.5.1 | Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)----- | 133 |
| 3.5.5.2 | Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas) ----- | 134 |
| 3.5.5.3 | Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)----- | 135 |
| 3.5.5.4 | Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)----- | 136 |
| 3.5.6. | MATRIZ FODA----- | 137 |
| 3.5.7. | ESTRATEGIAS----- | 138 |
| 3.5.7.1 | Estrategias FO----- | 138 |
| 3.5.7.2 | Estrategias FA----- | 139 |
| 3.5.7.3 | Estrategias DO----- | 139 |
| 3.5.7.4 | Estrategias DA----- | 139 |
| 3.5.8. | OBJETIVOS ----- | 141 |
| 3.5.8.1 | Objetivos de Marketing----- | 141 |
| 3.5.8.2 | Objetivos de Ventas ----- | 141 |
| 3.5.9 | PLAN DE ACCIÓN ----- | 142 |
| 3.6 | IMAGEN CORPORATIVA ----- | 144 |
| 3.6.1 | LOGO ----- | 144 |
| 3.6.2 | INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA ----- | 154 |
| CAPITULO IV | ADMINISTRACION----- | 156 |
| 4.1 | LINEAMIENTO ESTRATÉGICO ----- | 156 |
| 4.1.1 | DECLARACIÓN DE LA MISIÓN ----- | 156 |
| 4.1.2 | DECLARACIÓN DE LA VISIÓN ----- | 157 |
| 4.1.3 | ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER)----- | 158 |
| 4.1.3.1 | Amenaza de la entrada de los nuevos competidores----- | 159 |
| 4.1.3.2 | Rivalidad entre competidores ----- | 160 |
| 4.1.3.3 | Poder de negociación de los proveedores ----- | 161 |
| 4.1.3.4 | Poder de negociación de los clientes ----- | 162 |
| 4.1.3.5 | Amenaza de productos o servicios sustitutivos ----- | 163 |
| 4.1.4 | MATRIZ DE ANSOFF, ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO ----- | 165 |
| 4.1.4.1 | Estrategia de Penetración de Mercados----- | 166 |
| 4.1.4.2 | Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados----- | 166 |
| 4.1.4.3 | Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos----- | 166 |
| 4.1.4.4 | Estrategia de Diversificación ----- | 167 |
| 4.2 | PLAN DE ADMINISTRACIÓN ----- | 168 |
| 4.2.1 | ANÁLISIS SITUACIONAL – MATRIZ FODA ----- | 168 |
| 4.2.1.1 | Variables Controlables----- | 169 |
| 4.2.1.2 | Variables No Controlables ----- | 170 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.1.3 Listado Plano----- | 171 |
| 4.2.1.4 Matriz de Interacción----- | 172 |
| 4.2.1.5 Matriz FODA ----- | 174 |
| 4.2.1.6 Objetivos de Administración ----- | 176 |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ----- | 184 |
| 4.3.1 ORGANIGRAMA ----- | 184 |
| 4.3.2 PARTES FUNCIONALES DE LA ORGANIZACIÓN, SEGÚN EL CRITERIO DE HENRY MINTZBERG ----- | 186 |
| 4.3.2.1 Partes funcionales de Distrifood S.R.L., según el criterio de Henry Mintzberg ----- | 188 |
| 4.3.3 TIPOS DE ESTRUCTURA SEGÚN HENRY MINTZBERG ----- | 189 |
| 4.3.3.1 Estructura Simple ----- | 189 |
| 4.3.3.2 Burocracia Mecánica ----- | 189 |
| 4.3.3.3 Burocracia Profesional----- | 191 |
| 4.3.3.4 Estructura Divisionaliza ----- | 192 |
| 4.3.3.5 Adhocracia----- | 193 |
| 4.3.4 MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF) ----- | 196 |
| 4.3.5 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ----- | 263 |
| 4.3.6 FLUXOGRAMAS----- | 279 |
| 4.3.6.1 Tipos de Fluxogrmas----- | 279 |
| 4.3.7 LAYOUT----- | 288 |
| 4.3.8 ESTRUCTURA DE COSTOS ----- | 290 |
| 4.3.8.1 Recurso Humano ----- | 290 |
| 4.3.8.2 Activo Fijo----- | 291 |
| 4.3.8.3 Costo de Mercaderías ----- | 292 |
| 4.3.8.4 Gastos de Pre inversión ----- | 298 |
| 4.3.9 PLAN DE CUENTAS ----- | 299 |
| 4.3.9.1 Finalidades----- | 299 |
| 4.3.9.2 Características de un Plan de Cuentas:----- | 300 |
| 4.3.10 PLAN DE RECURSOS HUMANOS----- | 305 |
| 4.3.10.1 Políticas de Selección de Personal----- | 306 |
| 4.3.10.2 Proceso de Selección de Personal ----- | 307 |
| 4.3.10.3 Políticas De Integración del Nuevo Empleado ----- | 307 |
| 4.3.10.4 Políticas de Desarrollo de los Recursos Humanos----- | 308 |
| CAPITULO V ASPECTO ECONOMICO ----- | 310 |
| 5.1.- ASPECTO ECONÓMICO ----- | 310 |
| 5.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)----- | 312 |
| 5.1.2. BALANZA COMERCIAL ----- | 314 |
| 5.1.3 FLUCTUACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO – VARIACIÓN DEL DÓLAR----- | 315 |
| 5.1.4. COMPORTAMIENTO DE LA RESERVA MONETARIA----- | 316 |
| 5.1.5. SUPERÁVIT O DÉFICIT FISCAL ----- | 316 |
| 5.1.6. INFLACIÓN----- | 317 |
| 5.1.7. VARIACIÓN DEL SALARIO MÍNIMO ----- | 318 |
| 5.1.8. DESEMPLEO----- | 320 |
| 5.2 PERSPECTIVA DE “DISTRIFOOD S.R.L.” ----- | 321 |
| CAPITULO VI ASPECTO FINANCIERO ----- | 323 |

| | |
|--|------------|
| 6.1.- ASPECTO FINANCIERO ----- | 323 |
| 6.1.1 INVERSIONES----- | 324 |
| 6.1.2. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO ----- | 327 |
| 6.1.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES----- | 328 |
| 6.1.4. SERVICIO DE DEUDA----- | 329 |
| 6.1.5. MANO DE OBRA----- | 331 |
| 6.1.6. CRONOGRAMA DE VENTAS ----- | 333 |
| 6.1.7. INGRESOS POR VENTAS ----- | 334 |
| 6.1.8. COSTOS TOTALES----- | 335 |
| 6.1.9. PUNTO DE EQUILIBRIO----- | 336 |
| 6.1.10. CAPITAL DE TRABAJO----- | 337 |
| 6.1.11. ESTADOS DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO ----- | 338 |
| 6.1.12. ESTADOS DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO ----- | 339 |
| 6.1.13. FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO----- | 340 |
| 6.1.14. FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO ----- | 341 |
| 6.1.15. ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO----- | 342 |
| 6.1.16. ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO----- | 343 |
| 6.1.17. BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO----- | 344 |
| 6.1.18. BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO----- | 345 |
| 6.1.19. INDICADORES FINANCIEROS----- | 346 |
| CONCLUSION----- | 347 |
| ANEXO ----- | 348 |
| BIBLIOGRAFÍA----- | 365 |

RESUMEN

Tema: “**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALIZARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL CANAL GASTRONOMICO DE ASUNCION Y GRAN ASUNCION.**”

La idea de negocio es la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos alimenticios al canal gastronómico de Asunción y gran Asunción.

En el capítulo uno se describe el surgimiento de la idea del negocio, cuyo objetivo es: elaborar un plan de negocio que permita determinar si existe la oportunidad de crear una empresa que ofrezca productos alimenticios al canal, así como los aspectos legales a cumplir para la creación de la empresa **Distrifood S.R.L.**

En el capítulo dos se examinaron las variables del entorno y la posición del negocio con respecto a las Fuerzas, se efectuó la investigación de mercado, cuyos resultados fueron positivos durante las indagaciones al mercado, consumidor y la competencia, generando la oportunidad de negocio que permitió elaborar la estructura orgánica de la empresa.

En el capítulo tres se desarrolló lo referente a la macro y micro segmentación definiendo así la Visión y Misión de acuerdo al producto mercado. También el desarrollo el análisis del entorno para desarrollar el análisis FODA y de esta manera establecer los objetivos, estrategias y plan de acción a llevar a cabo del plan de marketing. El presupuesto del plan de marketing se hizo con relación a los costos en que incurrirá la empresa.

En el capítulo cuatro se desarrolla todo lo relacionado a la estructura organizacional de **Distrifood S.R.L.**, requerimiento de recursos humanos, manual de funciones, procedimiento entre otros.

El capítulo cinco se refiere al aspecto económico, como la inflación, producto interno bruto, tasa de desempleo, evolución del salario mínimo entre otros aspectos macroeconómicos y la manera que afecta al plan de negocios denominado **Distrifood S.R.L**

Finalmente, el capítulo seis es la evaluación financiera que dio resultados favorables retornando la inversión sin financiar el plan en un 49%, mientras que financiándolo retornará en un 50% en escenarios: pesimistas, esperados y optimistas respectivamente.