

Licenciatura en Administración de Empresas

“BOX MAGIC S.R.L.

***Comercialización de Cajitas Decorativas de Cartón y Bolsas
de Regalo”***

Alumnas:

**Kamila Elizabeth Zarza López
Sonia Elizabeth Montiel Bogado**

**SAN LORENZO – PARAGUAY
2023**

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ABREVIATURAS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XX
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Antecedentes del Proyecto.....	2
1.2 Concepto del Negocio.....	3
1.2.1 La Empresa.....	3
1.2.2 Sobre la Empresa.....	3
1.2.3 Sobre el Logotipo.....	3
1.3 Sobre los Productos.....	3
1.3.1 Cajas Decorativas de Cartón.....	3
1.3.2 Bolsas de Regalo o Sopresero.....	4
1.4 Segmentación de Clientes.....	4
1.5 Objetivo General y Específicos del Plan de Negocios.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL.....	7
2.1Requerimientos Jurídicos.....	7
2.1.1 Nombre o Razón Social.....	7
2.1.2 Tipo de Sociedad.....	8
Sociedad en Comandita.....	8
Simple.....	8
Sociedad Anónima (SA).....	8
Sociedad Colectiva.....	8
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.....	8
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L).....	8
Sociedad Simple.....	8
2.1.3 Aspectos Administrativos y Legales Relacionados para el Proceso de Apertura y Constitución Jurídica.....	10
2.2 Presupuesto Jurídico Inicial.....	33
2.3 Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales.....	34
2.4 Formato de Documentaciones de la Empresa.....	35
CAPÍTULO III.....	38
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	39
3.1 Introducción a la Investigación.....	39
3.2 Proceso de Investigación de Mercado.....	39
3.2.1 Necesidad de la Información.....	40
3.2.2 Especificar los Objetivos de la Investigación y las Necesidades de Información.....	40
3.2.3 Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos.....	44
3.2.4 Procedimiento de Recolección de Datos.....	48
3.2.5 Diseño de la Muestra.....	69

3.2.6	Recolección de los Datos	74
3.2.7	Procesar Datos	75
3.2.8	Analizar Datos	76
3.2.9	Presentar los Resultados de la Investigación de Mercados	76
3.2.10	Valorización del Costo de la Investigación de Mercados	110
	CAPÍTULO IV	111
	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	112
4.1	Análisis de Macrosegmentación	112
4.1.1	Definición de la Industria	114
4.1.2	Definición de Mercado	114
4.1.3	Producto Mercado	115
4.2	Declaración de la Misión y Visión	116
4.2.1	Misión	116
4.2.2	Visión	116
4.3	Análisis de la Microsegmentación	117
4.3.1	Análisis	117
4.3.2	Selección	130
4.3.3	Posicionamiento	131
4.3.4	Ciclo de Vida del Producto	135
4.4	Análisis de la Demanda	144
4.4.1	Demanda de Servicios de Consumo	144
4.4.2	Cálculo de la Demanda Global	145
4.4.3	Cuota de Mercado	156
4.4.4	Demanda de la Empresa Como Objetivo de Ventas	157
4.5	Estimación de Ventas	157
4.5.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto	158
4.6	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	159
4.6.1	Amenaza de Nuevos Competidores	160
4.6.2	Poder de Negociación con los Clientes	161
4.6.3	Poder de Negociación con los Proveedores	162
4.6.4	Rivalidad entre Competidores	162
4.6.5	Amenaza de Productos Sustitutos	163
4.6.6	Resumen de las Fuerzas	164
4.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff	165
4.7.1	Estrategia de Penetración de Mercados	166
4.7.2	Desarrollo de Nuevos Productos	167
4.7.3	Desarrollo de Nuevos Mercados	167
4.7.4	Estrategia de Diversificación	168
	CAPÍTULO V	169
	PLAN DE MARKETING	169
	PLAN DE MARKETING	170
5.1	Análisis Situacional	170
5.1.1	Producto	171
5.1.2	Precio	173
5.1.3	Plaza	174
5.1.4	Promoción	175
5.1.5	Procesos Internos	176
5.1.6	Evidencia Física	176
5.1.7	Persona	176
5.2	Variables No Controlables	177

5.2.1	Consumidores	177
5.2.2	Competencia	177
5.2.3	Mercado	177
5.2.4	Entorno	178
5.3	Matriz de Interacciones	178
5.3.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	178
5.3.2	Maxi– Mini (Fortalezas y Amenazas)	179
5.3.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	180
5.3.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	180
5.3.5	Matriz FODA	181
5.3.6	Objetivos (Marketing)	183
5.3.7	Estrategia de Comunicación	183
5.3.8	Planes de Acción	184
5.4	Resumen de Inversión del Plan de Marketing	193
CAPÍTULO VI		194
PLAN DE ADMINISTRACIÓN		195
6.1	Estructura Organizacional	195
6.1.1	Organigrama	196
6.1.2	Partes funcionales de la Organización, Según el Criterio de Henry Mintzberg	197
6.1.3	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	199
6.1.4	Manual de Funciones	203
6.1.5	Manual de Procedimientos	218
6.1.6	Fluxograma	221
6.1.7	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	226
6.1.8	Plan de Cuentas	229
6.2	Localización	234
6.2.1	Valores Máximos de los Factores de Localización	234
6.2.2	Valoración del Factor	235
6.3	Layout	237
6.4	Estructura de Costos	241
6.4.1	Recurso Humano	241
6.4.2	Activo Fijo	242
6.4.3	Otros Costos Administrativos y Comerciales	244
6.5	Lineamiento Estratégico	244
6.5.1	Declaración de la Misión	245
6.5.2	Declaración de la Visión	245
6.5.3	Valores	245
6.6	Plan de Administración	246
6.6.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	246
CAPÍTULO VII		258
ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO		258
ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO		259
7.1	Aspecto Económico	259
7.1.1	Macroeconómico	259
7.1.2	Microeconómico	271
7.2	Índice de Pobreza	275
7.2.1	Estimaciones de Pobreza y Pobreza Extrema	275
7.2.2	Indicadores de Ingresos	276
7.3	Índice de Inseguridad	277

7.4	Índice de Desempleo	278
7.5	Crecimiento País y Evolución del Tipo de Cambio	278
	CAPÍTULO VIII	279
	ANÁLISIS FINANCIERO	280
8.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	280
8.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos.....	281
8.1.2	Resumen de los Gastos de Preinversión.....	284
8.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones.....	285
8.3	Depreciaciones y Amortizaciones	286
8.4	Servicio de Deuda	287
8.4.1	Préstamo a Largo Plazo	288
8.4.2	Préstamo a Corto Plazo	289
8.5	Mano de Obra.....	290
8.6	Cronograma de Operaciones y Ventas	292
8.7	Ingresos por Ventas	294
8.8	Costos Totales	296
8.8.1	Costos de Mercadería	298
8.8.2	Otros Costos a Incurrir	300
8.9	Punto de Equilibrio.....	301
8.10	Capital de Trabajo	302
8.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	304
8.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	305
8.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento.....	306
8.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	308
8.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	310
8.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento.....	311
8.17	Balances Proyectos Con Financiamiento	312
8.18	Balances Proyectos Sin Financiamiento.....	313
8.19	Indicadores Financieros.....	314
	CONCLUSIÓN	316
	RECOMENDACIÓN	318
	BIBLIOGRAFÍAS.....	319
	ANEXOS.....	322

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, tiene como finalidad la creación de una empresa mayorista comercializadora de cajitas decorativas y bolsas de regalo o sorpresero.

Actualmente, en el mercado se tiene como una de las competencias BZ impresiones, que se encarga de comercializar productos similares, pero a diferencia el proyecto estará enfocado en una alianza comercial con una empresa diferenciadora que trabaja conjuntamente con cartones reciclados que utilizan como materia prima para la creación de los productos.

El objetivo de este proyecto es evaluar la viabilidad técnica y económica de la empresa, partiendo de los objetivos generales que implica la investigación.

Este proyecto de inversión consta de ocho capítulos en los que se analizaran diferentes temas.

Capítulo I. El Proyecto requiere un análisis de todos sus componentes de manera a insertar información en la descripción del proyecto tales como: Antecedentes del proyecto, concepto del negocio, productos o servicios lanzados al mercado considerando la segmentación del cliente para luego establecer los objetivos generales y específicos.

Capítulo II. La Estructura Jurídica Legal de una empresa podría darse afirmando que es la identidad que asume legalmente una empresa teniendo en cuenta su titularidad y a la responsabilidad que sus propietarios tienen en términos legales. De este modo, se tendrá que tener en consideración el número de socios que se va a tener, la responsabilidad patrimonial que va a asumir cada socio. Todo esto, formará parte del plan jurídico que se debe realizar antes de la creación de una empresa.

Capítulo III. La investigación de mercados es el proceso que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información la misma estudia la forma en que las relaciones de intercambio son estimuladas y valoradas que a su vez se utiliza para identificar y definir las oportunidades y amenazas de marketing. Los informes realizados luego de realizar dicha investigación dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing; pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento sobre el mercado en el cual se desea ingresar.

Capítulo IV. Una vez analizados los respectivos resultados de la investigación fue posible generar una serie de lineamientos estratégicos para la optimización de la empresa, los cuales servirán como constructos teóricos elaborados estratégicamente tomando como base la información final presentada. Tomando como pilar un ciclo dinámico que une de manera proporcional cada arista no fortalecida para definir lo que se desea lograr a través del establecimiento de nuevos objetivos gerenciales, luego se procede a medir la situación actual, que servirá de fundamento para analizar lo que se debe ejecutar, seguido del mejoramiento de cada aspecto para así transformar los paradigmas actuales y hacerles cambios desde sus bases para construir nuevos sistemas.

Capítulo V. Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. El marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello

que realmente valora.

A través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se buscará impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Así mismo, se hará uso de las herramientas de marketing, las cuales fusionadas a las nuevas tecnologías de comunicación se logrará destacar a BOX MAGIC S.R.L. como una de las mejores opciones de cotillón mayorista de la zona, llegando a obtener un reconocimiento favorable en cuanto a su privilegiado producto y servicio de atención al cliente.

Capítulo VI. El objetivo de este capítulo es exponer los beneficios que se obtienen al diseñar una estructura organizacional, así como la descripción de puestos en las empresas, ya que mediante una adecuada organización se cumplen objetivos organizacionales, se establecen métodos para desempeñar las actividades eficientemente de cada trabajador. Así mismo, además de sistematizar los recursos con los que cuenta una empresa, se determinan jerarquías y se distribuyen actividades y responsabilidades, con el fin de realizar y simplificar las funciones de los trabajadores.

Capítulo VII. El objetivo de este capítulo es analizar los resultados financieros en función de las estrategias previas definidas de: comercialización, ventas, cobranzas, marketing y estimación de costos, etc.

Finalmente se ha llegado a la sección más importante del estudio, ya que es aquí donde se observará si el proyecto es financieramente viable al estimar el valor presente neto y la tasa interna de retorno con un horizonte de cinco años de funcionamiento. Así mismo, la tasa interna de retorno deberá ser igual o mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptada. Además de los parámetros mencionados, también se buscará estimar parámetros como rentabilidad sobre la inversión total, la prueba del ácido menor, índice de liquidez, rentabilidad sobre utilidad neta, etc. para tener un panorama más amplio de lo que implicaría este proyecto en su aspecto financiero.