

Licenciatura en Marketing

Análisis de Factibilidad Técnica, Económica y Financiera de la instalación de un negocio de cafetería express, en la Ciudad de Asunción del Departamento Central bajo la denominación comercial BREAK TIME COFFEE AND LUNCH

Analía Raquel Ojeda Santander

**Asunción – Paraguay
2022**

INDICE

AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIA	I
INDICE	III
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	5
1.1. Introducción a la idea del proyecto.....	5
1.2. Concepto del negocio.....	5
1.3. Productos o servicios a ofrecer.....	5
1.4. Clientes potenciales.	6
1.5. Objetivos generales.....	6
1.6. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Requerimientos Jurídicos.	7
1.7.1. Nombre o Razón Social.....	7
1.7.2. Tipos de Sociedad. Conceptos.	7
1.7.3. Aspectos Administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.....	17
1.7.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	17
1.7.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	20
1.7.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	21
1.7.3.4. Matricula de comerciante.	22
1.7.3.5. Compra y rubrica de libros contables.	23
1.7.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	24
1.7.3.7. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (<i>Ley 6446/19</i>).....	25
1.7.3.8. Apertura en la municipalidad Asunción.	26
1.7.3.8.1. Trámites para obtener Patente Comercial.....	26
1.7.3.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	27
1.7.3.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	28
1.7.3.11. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).	29
1.8. Presupuesto jurídico inicial.	31
1.9. Formato de documentaciones de la empresa.	32
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1. Definición.....	36
2.2. El proceso de la investigación.....	36
2.2.1. Necesidad de la Información.	38
2.2.2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.	39
2.2.2.1. Objetivo Conectivo.....	40
2.2.2.2. Objetivo Afectivo.....	41
2.2.2.3. Objetivo Comportamental.....	42
2.2.2.4. Objetivo Sociodemográfico.....	43
2.2.2.5. Objetivo de la demanda global.....	44

2.2.2.6.	Objetivos del Mercado potencial absoluto.	44
2.2.2.7.	Objetivos de cuota de mercado.....	44
2.2.3.	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	44
2.2.3.1.	Investigación Exploratoria.....	45
2.2.3.2.	Investigación Concluyente.	47
2.2.3.	Procedimiento de recolección de datos.	49
2.2.4.	Recopilación y análisis de los datos.....	49
2.2.4.1.	Cuestionario Estructurado.	62
2.2.5.	Diseño de la muestra.	69
2.2.5.1.	Definir la población.	69
2.2.5.2.	Identificar el marco muestral.	70
2.2.5.3.	Determinar el tamaño de la muestra.	72
2.2.5.4.	Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	73
2.2.5.4.1.	Procedimientos de muestreo probabilístico.	73
2.2.5.4.2.	Procedimientos de muestreo no probabilístico.	74
2.2.5.	Seleccionar la muestra.....	76
2.2.6.	Recolección de los datos.	76
2.2.7.	Procesar datos.	77
2.2.8.	Analizar datos.	77
2.2.9.	Presentar los resultados de la investigación de mercados.	111
2.2.10.	Valorización del costo de la investigación.	114
	<i>CAPÍTULO III: LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.</i>	115
3.1.	Análisis de la Macrosegmentación.	115
3.1.1.	Definición de la industria.	115
3.1.2.	Definición de Mercado.	115
3.1.2.1.	Producto Mercado.	115
3.2.	Declaracion de la Misión y Visión.	118
3.3.	Análisis de la microsegmentación.	118
3.3.1.	Análisis clúster.	119
3.3.2.	Análisis factorial.	119
3.3.2.1.	Análisis.....	119
3.3.2.2.	Tamaño suficiente.....	120
3.3.2.3.	Mensurabilidad.....	120
3.3.2.4.	Accesibilidad.	128
3.3.2.5.	Selección.	128
3.3.2.6.	Decisión.....	129
3.3.2.7.	Posicionamiento.	130
3.4.	Definición del segmento Objetivo.....	131
3.4.1.	Ciclo de Vida del Producto.	131
3.4.2.	La competencia.	133
3.5.	Análisis de la demanda.....	133
3.5.1.	Demanda de servicios de consumo.	133
3.5.2.	Cálculo de la demanda Global.....	134
3.5.3.	Mercado potencial Absoluto.....	136
3.5.3.	Cuota de mercado.....	136

3.5.4.	Demanda de la Empresa.	138
3.6.	Estimación de Ventas.	139
3.6.1.	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto– 1º Año.	139
3.7.	Análisis de las 5 fuerza competitiva de Porter.	142
3.7.1.	Amenaza de Nuevos Competidores.....	152
3.7.2.	Poder de Negociación con los Clientes.....	152
3.7.4.	Poder de Negociación con los Proveedores.....	152
3.7.5.	Rivalidad entre Competidores.....	153
3.7.6.	Amenaza de Productos Sustitutos.....	153
3.8.	Evaluación de la estrategia de Ansoff.....	153
3.8.1.	Estrategia de Penetración de Mercados.	153
3.8.2.	Desarrollo de Nuevos Productos.	155
3.8.3.	Desarrollo de Nuevos Mercados.....	156
3.8.4.	Estrategia de Diversificación.	158
	CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	161
4.1.	Plan de Marketing.	161
4.1.1.	Análisis Situacional.	161
4.1.1.1.	Producto/ Servicio.....	161
4.1.1.2.	Precio.	162
4.1.1.3.	Plaza.....	163
4.1.1.4.	Promoción.	163
4.1.1.5.	(People) Personas.....	163
4.1.1.6.	(Physical evidence) Evidencia física.....	163
4.1.1.7.	(Partners) Asociados.	163
4.1.2.	Objetivos del plan de Marketing.....	168
4.1.2.1.	Objetivo 1.	168
4.1.2.2.	Objetivo 2.	170
4.1.2.3.	Objetivo 3.	173
4.1.2.4.	Objetivo 4.	175
4.1.2.5.	Costo total de implementación correspondiente a los Objetivos del Plan de Marketing.....	177
	UNIDAD V ADMINISTRACIÓN.....	178
5.	Administración.	178
5.1.	Lineamiento Estratégico.	178
5.1.1.	Declaración de la Misión.....	179
5.1.2.	Declaración de la Visión.....	179
5.1.3.	Valores.....	179
5.2.	Plan de Administración.....	180
5.2.1.	Análisis Situacional – Matriz FODA.	180
5.2.1.1.	Variables Controlables.....	180
5.2.1.2.	Variables No Controlables.....	183
5.2.1.3.	Listado Plano.	185
5.2.1.4.	Matriz de Interacción.....	186
5.2.1.5.	Matriz FODA.....	188
5.2.1.6.	Objetivos de Administración.....	191

5.3. Estructura Organizacional.	193
5.3.1. Organigrama.	193
5.3.2. Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.	194
5.3.2.1. El Ápice Estratégico.	195
5.3.2.2. El Núcleo Operativo.	195
5.3.2.3. La Línea Intermedia.....	196
5.3.2.4 El Stáff de Apoyo.	196
5.3.3. Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.	196
5.3.4. Manual de Organización y Funciones (MOF).	197
5.3.5 Manual de Procedimientos.	205
5.3.6. Fluxogramas.....	211
5.3.7. Recursos Humanos.	212
5.3.7.1. Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	213
5.3.7.2. Descripción de puestos.	213
5.3.8 Layout.....	216
5.3.9. Estructura de Costos.	224
5.3.9.1. Recurso Humano.	224
5.3.9.2. Activo Fijo.	225
5.3.10 Plan de Cuentas.	226
<i>UNIDAD VI ASPECTO ECONOMICO.</i>	235
6.1. Aspecto Económico.....	235
<i>CAPÍTULO VII: FINANCIERO.</i>	238
7.1. Plan Financiero de la Empresa.	238
7.1.1. Cuadro de Inversiones.	238
7.1.2. Cuadro de Cronograma de Inversión y Financiamiento.	246
7.1.3. Cuadro de Depreciación.....	247
7.1.4. Cuadro de Servicio de la Deuda.	250
7.1.5. Cuadro de RRHH.	252
7.1.6. Cuadro de Cronograma de Producción y Ventas.....	254
7.1.7. Cuadro de Ingresos.....	255
7.1.8. Cuadro de Costos Totales.	257
7.1.9. Cuadro de Punto de Equilibrio.	259
7.1.10. Cuadro de Cálculo de Capital de Trabajo.	260
7.1.11. Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento.	262
7.1.12. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con y sin financiamiento.....	266
7.1.13. Cuadro de Flujo de Origen y Aplicación de Fondos Proyectado con y sin financiamiento.....	272
7.1.14. Cuadro de Balances Proyectado con y sin financiamiento.	277
7.1.15. Ratios Financieros.	282
<i>CONCLUSIONES.</i>	285
<i>ANEXOS.</i>	286
<i>BIBLIOGRAFÍA.</i>	297

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad la creación de una cafetería con un servicio diferenciado y con una variedad de producto, opciones de diferentes tipos de menú para diferentes tipos de clientes.

La libertad que tendrá el cliente a la hora de adquirir un desayuno, merienda, cena o minuta es una de las características que la harán diferentes y por la tanto será una opción para que sea la cafetería elegida por el cliente

BREAK TIME COFFE AND LUNCH está constituido como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada. La casa matriz se instalará en la ciudad de Asunción, la capital de nuestro país es bastante concurrida por los ciudadanos de ciudades aledañas por diversos factores ya sea de trabajo, estudio, entre otras gestiones y esto también hace que sea un lugar muy competitivo

BREAK TIME COFFE AND LUNCH al ser una empresa nacional contribuye al crecimiento económico del país, generando empleo a los pobladores de su comunidad. Para lanzar esta cafetería se realizó un estudio de mercado por medio de una encuesta, cuyos resultados determinaron los puntos que veremos en el área de Investigación de Mercado.

Los objetivos de marketing están enfocados en posicionar la marca en el mercado, aumentar la participación en un mediano plazo y el aumento del volumen de venta en un plazo de cinco años.