

Ingeniería Comercial

***“SD S.R.L.
Servicios de Decoración y Catering de mesas dulces y tortas”***

Alumnas:

**María Mercedes Alé Barbudez
Yanina Monserrat Rodriguez Alonso**

**SAN LORENZO – PARAGUAY
2020**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	26
Justificación del trabajo.....	28
1.CAPITULO I – ASPECTOS JURÍDICOS.....	31
1.1-Introducción.....	31
1.2-Personería jurídica.....	32
1.3- Sociedad.....	32
1.4- Tipo de sociedad a establecer.....	32
1.4.1- Sociedad de responsabilidad limitada.....	32
1.5- Características Generales.....	33
1.6- Pasos para la apertura del Negocio.....	33
1.7- Escritura de constitución y aporte de capital.....	33
1.8- Inscripción en los registros públicos de personas jurídicas y asociaciones.....	34
1.9- Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	34
1.10- Para el tipo de sociedad a establecer se solicitarán los siguientes requisitos.....	35
1.11- Inscripción en la Dirección de Registro y Fiscalización de Sociedades dependiente del Ministerio de Hacienda.....	36
1.12- Matrícula del Comerciante.....	36
1.13- Rubrica de Libros contables.....	37
1.14- Municipalidad de Capiatá.....	37
1.14.1-Solicitud en formulario de la Institución.....	37
1.14.2-Presentar documentos.....	37
1.15- Para la obtención de la patente comercial se solicita el cumplimiento de los siguientes requisitos.....	38
1.16- Instituto de Previsión Social.....	39
1.17- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	39
1.18- Ministerio de Industria y Comercio.....	39
1.19- Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN).....	40
1.20- Secretaría del ambiente (MADES).....	40
2.CAPITULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
2.1- Introducción.....	44
2.2- Objetivo General.....	44
2.3- Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	44
2.3.1 Objetivos Cognitivos.....	44
2.3.2 Objetivos Afectivos.....	44
2.3.3 Objetivos Comportamentales.....	45
2.3.4 Variables Sociodemográficos.....	47
2.4- Diseño de Investigación.....	47
2.4.1- Investigación exploratoria.....	48
2.4.1.1- Fuente de datos.....	48
2.4.2- Investigación concluyente.....	48
2.4.2.1- Diseño descriptivo – Cuestionario estructurado.....	48
2.5- Procedimiento de recolección de datos.....	50
2.6 Diseño de la Muestra.....	69
2.6.2- Identificar el marco Muestral.....	69

2.6.4- Procedimiento de muestreo	72
2.6.4.1- Muestreo Probabilístico.....	72
2.6.4.2- Muestreo No Probabilístico.....	72
2.6.5- Selección de la muestra	72
2.7 Codificación y tabulación	73
2.8 Procesamiento y análisis de Datos	73
2.8.1- Análisis de datos	83
2.8.1.1- Análisis univariado.....	83
2.8.1.1.2- Datos de intervalo.....	83
2.8.1.1.3- Datos ordinales.....	83
2.8.1.1.4- Datos nominales	83
2.8.1.1.5- Medida de Desviación Estándar	83
2.8.1.2- Análisis bivariado.....	84
2.8.2- Procesamiento de datos	84
2.9 Conclusiones	126
2.10 Presupuesto.	127
3.CAPITULO III – PLAN DE MARKETING.....	129
3.1- Introducción al Plan de Marketing.	129
3.2. Análisis de la Macro segmentación	129
3.2.1 Mercado de Referencia	129
3.3- Análisis de la Micro segmentación	131
3.3.1- Mercado objetivo.....	132
3.4 Análisis de la demanda	132
3.4.1 Cálculo de la inversión total	132
3.4.2 Cálculo de la inversión promedio	135
3.4.3 Cálculo de la Demanda Global	136
3.4.4 Cálculo de Mercado Potencial Absoluto.....	136
3.4.5 Cuota de mercado	137
3.4.6 Proyección de Ventas del 1er al 5to año.	137
3.4.7 Demanda de Demanda Global, MPA y Proyección de ventas de la empresa graficado	138
3.5 Ciclo de vida del servicio.....	140
3.6 Análisis Situacional FODA.....	144
3.6.1- Análisis Externo	144
3.6.2- Análisis Interno	146
3.6.3- Confección de la matriz FODA.....	147
3.6.4- Determinación de la estrategia a emplear	147
3.6.5- Análisis FODA de SD S.R.L.....	148
3.6.6- Cuadro de Matriz FODA.....	149
3.6.7- Cuadro de Interacciones FODA	150
3.6.8- Fortalezas	150
3.6.9- Oportunidades	151
3.6.10- Debilidades.....	151
3.6.11- Amenazas	152
3.6.12- Marketing operativo	152
3.6.12.1- Producto- Servicio.....	153

3.6.12.2-	Precio.....	153
3.6.12.3.	Plaza.....	154
3.6.12.4-	Promoción	154
3.6.12.5-	Personas.....	155
3.6.12.6-	Proceso	155
3.6.12.7-	Presencia física.....	156
3.6.13-	Desde el punto de vista del comprador, podría describirse mejor con las “4 C”	157
3.6.13.1-	Consumidor	157
3.6.13.2-	Costos	157
3.6.13.3-	Conveniencia.....	157
3.6.13.4-	Comunicación	157
3.6.14-	Marketing Operativo de SD S.R.L.....	157
3.6.14.1-	Producto- Servicio.....	157
3.6.14.2-	Precio.....	160
3.6.14.3-	Plaza	163
3.6.14.4-	Promoción	163
3.6.14.5-	Personas.....	166
3.6.14.6-	Procesos.....	167
3.6.14.7-	Presencia física.....	167
3.7	Objetivos de Marketing.....	168
3.7.1.	Objetivo 1.....	168
3.7.1.1.	Presupuesto de implementación del Objetivo 1.....	169
3.7.2.	Objetivo 2 Conceder 10% de descuento en los combos, a los clientes que cumplen años en el mes de marzo.....	170
3.7.2.1.	Presupuesto de implementación del Objetivo 2.....	171
3.7.3.	Objetivo 3 Conceder 20% de descuento en todas las líneas	171
3.7.3.1.	Presupuesto de implementación del Objetivo 3.....	173
3.7.4.	Objetivo 4 Conceder 10% de descuento en todas las líneas	173
3.7.4.1.	Presupuesto de implementación del Objetivo 4.....	175
3.7.2.	Presupuesto de implementación de los Objetivos de Marketing.	175
3.7.3	Presupuesto de Identidad Corporativa	176
3.7.4.	Presupuesto de implementación del Plan de Marketing.	176
3.8	Identidad Corporativa.	177
3.8.1	Manual de Identidad Corporativa	177
3.8.1.1	Isotipo	178
3.8.1.2	Logotipo	179
3.8.1.3	Imasotipo.....	180
3.8.1.4	Hoja membretada	181
3.8.1.5	Comprobante de venta	182
3.8.1.6	Nota de Remisión.....	183
3.8.1.7	Recibo de dinero	184
3.8.1.8	Merchandising.....	185
3.8.1.9.	Uniformes del personal.....	187
3.8.2	Presupuesto de Identidad Corporativa	188
4.	CAPITULO IV – PRODUCCION.....	190
4.1	Introducción al plan de producción.....	190

4.2.	Descripción de los productos a ser elaborados	190
4.2.1	Variedades de bocaditos dulces ofrecidos al consumidor.....	190
4.2.2	Variedad de tortas ofrecidas.....	191
4.3.	Tecnología y equipos	191
4.3.1-	Equipos necesarios	191
4.3.1.1	Lista de Herramientas y Equipos	192
4.3.1.2	Herramientas y Equipos	196
4.3.1.3	Utensilios Varios.....	197
4.3.1.4	Muebles y Útiles	198
4.3.1.5	Equipos de Informática	199
4.3.1.6	Gastos de Instalación y puesta en marcha.....	199
4.3.2	Principales proveedores	199
4.3.2.1	Principales Proveedores de SD S.R.L.....	199
4.3.2.1.2	Proveedores de muebles y útiles	200
4.3.2.1.3	Proveedor de equipos informáticos y telecomunicación	200
4.3.2.1.4	Proveedor de Utensilios Varios	200
4.3.2.1.5	Proveedores de frutas y verduras	200
4.3.2.1.6	Proveedores de productos alimenticios.....	201
4.4	Proceso productivo.....	201
4.4.1	Proceso de Producción de “SD S.R.L.....	202
4.4.2	Tipo de producción	204
4.4.4	Diagrama de bloque	207
4.4.5	Procedimiento de elaboración del producto.....	208
4.4.5.	Flujograma (Cursograma).....	209
4.5	Programa de producción	212
4.5.1.	Presupuesto de producción en unidades (para los 5 años).....	212
4.5.2	Programa mensual de producción (para los 5 años)	213
4.5.3	Parámetros de rendimiento técnico	220
4.5.3.1	Planilla de Parámetros de rendimiento técnico	220
4.5.3.2	Planilla de rendimiento técnico en forma anual.....	221
4.5.4	Determinación de cantidad de horas hombres	222
4.5.4.1	Determinación de cantidad de horas máquina	226
4.5.5	Sub- contratación de servicios	227
4.6	Tamaño de la planta	227
4.6.1	Cálculo de la capacidad instalada	227
4.6.1.1	Capacidad Instalada anual de bocaditos dulces	228
4.6.1.2	Capacidad Instalada anual de tortas	229
4.6.1.3	Capacidad Instalada anual de combos	231
4.6.2	Análisis de la Capacidad instalada.....	232
4.6.2.1	Principal factor condicionante para el proyecto.....	233
4.6.3	Capacidad instalada versus Punto de Equilibrio	234
4.6.4	Cálculo del punto de equilibrio.....	235
4.6.4.1	Cálculo de costos variables	235
4.6.4.2	Cálculo del Margen de contribución Año 1	241
4.7	Materia prima e insumos a ser utilizados en el área operativa.....	244
4.7.1	Insumos y materia prima. Proveedores seleccionados, precios y condiciones	

	de pago	244
4.7.2	Procedimiento de compra de Materia Prima e Insumos	247
4.7.3	Gestión de almacenes.....	248
4.7.3.1	Políticas de almacenamiento.....	248
4.7.3.2	Características técnicas de las instalaciones de almacenamiento.	249
4.8	Infraestructura	249
4.8.1	Condiciones del sector productivo.....	249
4.8.2	Diseño de área operativa y almacenes	250
4.8.2.1	Diseño del área de producción	251
4.9	Operarios.....	252
4.9.1	Funciones principales de los operarios	252
4.9.2	Salarios.....	254
4.10	Costos de producción	255
4.10.1	Costos variables	255
4.10.2	Costos fijos.....	256
4.10.3	Márgenes de contribución.....	257
4.10.4	Presupuesto de costos de producción (años 1 al 5).....	259
5-	CAPITULO V - ADMINISTRACIÓN.....	266
5.1	Introducción	266
5.2	Lineamiento estratégico	266
5.2.1	Misión	266
5.2.2	Visión.....	267
5.2.3	Valores	268
5.3	Localización.....	269
5.3.1	Macro localización.....	269
5.3.2	Micro localización	270
5.4	Análisis de la estrategia competitiva.....	271
5.4.1	Análisis y valoración de las 5 Fuerzas de Porter	271
5.4.2.	Valorización de las 5 fuerzas de Porter.....	277
5.4.3	Conclusión del atractivo de la industria.....	282
5.5	Estrategias de crecimiento y Matriz Ansoff.....	282
5.5.1	Penetración en el mercado	283
5.5.2	Desarrollo de Mercado.....	283
5.5.3	Desarrollo del Producto	283
5.5.4	Diversificación	284
5.6	Matriz Ansoff. (Gráfico).....	284
5.7	Estrategia seleccionada	284
5.8	Análisis Situacional FODA ADMINISTRATIVO.....	285
5.8.1	Análisis Externo.....	285
5.8.1.1	Proveedores.....	285
5.8.1.1.1	Insumos Materia Prima	285
5.8.1.2	Entorno legal	287
5.8.1.3	Entidades Financieras	287
5.8.1.4	Competidores	288
5.8.1.5	Entorno económico	288
5.8.2	Análisis Interno	289

5.8.2.1	Recursos financieros	289
5.8.2.2	Recursos humanos	290
5.8.2.3	Gestión de calidad.....	290
5.8.2.4	Entrega	291
5.8.2.5	Recursos informáticos.....	291
5.9	Listado plano FODA administrativo.....	292
5.10	Matriz FODA de Administración	293
5.11	Cuadro de Interacciones FODA.....	294
5.12	Objetivos de Administración	294
5.12.1.	Presupuesto de plan de acción del objetivo 1 de administración.....	295
5.12.2.	Presupuesto del plan de acción del objetivo 4.	297
5.12.3.	Resumen de gastos de implementación del Plan de Administración.....	297
5.13	Estructura Organizacional.....	298
5.14	Manual de Funciones	307
5.15	Manual de Procedimientos.....	322
5.16	Fluxograma	326
5.17	Talento Humano.....	329
5.17.1	Cuadro de Colaboradores.....	329
5.17.2	Proceso de Reclutamiento.....	330
5.18.	Adquisición de activos	350
5.19	Layout.	353
5.19.1	Layout de las instalaciones	353
5.19.2	Justificación del Layout. Método de adyacencias.....	354
5.20	Arrendamiento del local.....	355
5.20.1	Descripción de las mejoras	357
5.21	Manual de Cuentas.....	358
5.21.1	Plan de cuentas.....	358
5.21.2.	Impuestos que rigen al rubro.....	361
5.21.3	Libros y registros contables	363
5.22	Servicios.....	364
5.22.1	Tipos de Decoración	364
5.22.2	Características del servicio	365
5.22.3	Equipamiento para la decoración.....	367
6.	CAPÍTULO VI - ECONOMICO	371
6.1	Introducción al análisis económico.....	371
6.2	Inflación	372
6.3	Fluctuación del Tipo de Cambio.....	377
6.4	Producto Interno Bruto.	380
6.5	Balanza Comercial	384
6.6	Superávit o Déficit Fiscal.....	386
6.7	Salario Mínimo	389
6.8	Tasa de Desempleo	392
6.9	Conclusiones	395
7.	CAPITULO VII – FINANCIERO	398
7.1.	Introducción al Plan Financiero	398
7.2	Información relevante del Plan Financiero	398

7.2.1	Inversiones	398
7.2.2	Cronograma de inversión	398
7.2.3	Depreciaciones y Amortizaciones.....	398
7.2.4	Servicio de la Deuda	399
7.2.5	Mano de obra	399
7.2.6	Cronograma de Producción y Ventas	400
7.2.7	Ingreso por Ventas	400
7.2.8	Plan de producción.....	400
7.2.9	Costos Totales	400
7.2.10	Costos de producción	401
7.2.11	Costos Variables	401
7.2.12	Costos Fijos.....	401
7.2.13	Margen de Contribución	401
7.2.14	Punto de equilibrio	401
7.2.15	Capital de trabajo	402
7.2.16	Estado de Resultados	402
7.2.17	Flujo de Caja Proyectado	403
7.2.17.1	Valor Actual Neto	403
7.2.17.2	Tasa Interna de Retorno	403
7.2.17.3	Tasa de Descuento	403
7.2.17.4	Tasa de Riesgo	404
7.2.18	Balance Proyectado.....	404
7.2.19	Ratios Financieros.....	404
7.2.19.1	Ratios de Liquidez	404
7.2.19.2	Ratios de Solvencia.....	404
7.2.19.3	Ratios de Gestión	405
7.2.19.4	Ratios de Rentabilidad.....	405
7.3	Cuadros Financieros.....	406
7.3.1	Inversiones	406
7.3.2	Cronograma de inversión	407
7.3.3	Depreciaciones y Amortizaciones.....	408
7.3.4	Servicio de la Deuda	409
7.3.5	Mano de Obra	411
7.3.6	Cronograma de Producción y Ventas	412
7.3.7	Ingresos por Ventas.....	414
7.3.8	Costos totales	416
7.3.9	Costos de Producción.....	417
7.3.10	Costos Variables y Fijos	418
7.3.11	Punto de Equilibrio	419
7.3.12	Capital de Trabajo	420
7.3.13	Estado de Resultados	421
7.3.14	Flujos de Caja Proyectados	422
7.3.15	Balance Proyectado.....	424
7.3.16	Ratios Financieros.....	426
7.4	Conclusiones del Capítulo Financiero	427
	ANEXOS	428

Anexos Capítulo I.....	429
Anexos Capítulo II	452
Anexos del Capítulo IV	464
Recetas 464	
BIBLIOGRAFÍA	471

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo es el de realizar un estudio de viabilidad para la puesta en marcha de una empresa de servicios de Decoración y Catering de mesas dulces y Tortas para eventos en la ciudad de Capiatá, que compita tanto en el mercado interno como en el externo con servicios de alta calidad, dirigidos a satisfacer las necesidades del mercado.

De esta manera, la evaluación de la presente propuesta analizará la factibilidad para la creación de la empresa desde el punto de vista del mercado, técnico y de rentabilidad económica-financiera, por lo que el presente trabajo incluye temas relacionados a los distintos estudios que se realizan para convertir una idea en un proyecto, es decir el ciclo que recorre el mismo para su transformación.

En lo referente al estudio de mercado se incluye la determinación actual tanto de oferta como demanda en lo que a estos servicios se refiere, además del segmento del mercado a atender evaluando conjuntamente los puntos críticos que posee el entorno. Su intención es conocer las principales variables que cualquier cliente analiza para decidirse por el uso del servicio o producto y a la vez determinar tanto las necesidades o preferencias que éstos desean satisfacer adquiriendo el mismo.

Sin embargo, el estudio de este capítulo presenta también temas relacionados al marketing, con el fin de adoptar estrategias e idealizar la empresa con características diferenciadoras ante la competencia en cuanto a servicios y atención al cliente se refiere.

De la misma manera en cuanto al estudio técnico se revisará todo lo concerniente a la localización y distribución óptima de la empresa, a la vez que en base a ello se conocerá la capacidad necesaria a ser instalada, para determinar de acuerdo a los recursos existentes la capacidad de atención que se puede otorgar en relación a su equipo de trabajo, procesos y características del servicio.

En lo que al estudio financiero respecta, se hará referencia al análisis exhaustivo y certero de las mediciones financiera que deben ser tomadas en cuenta para que la inversión sea la adecuada y a la vez recuperada en un tiempo oportuno. Por lo que este estudio permitirá conocer tanto los costos como los gastos con los que incurrirá la propuesta, abordándonos de esta manera cifras necesarias y claves a ser analizadas para establecer los datos precisos que nos permitirán identificar si la propuesta debe o no ser implementada.

Finalmente, en cuanto al estudio legal, se podrá conocer tanto el entorno legal del país como del medio en el que se instalará la empresa, para de esta manera determinar tanto las restricciones como los requisitos y permisos para consolidar la propuesta como una empresa en el mercado.