

**Licenciatura en Marketing**

**“Hecho como en casa” – Productos Caseros S.R.L**

**Leticia Paola Benítez Rodríguez**

**Asunción – Paraguay**

**2015**

## INDICE

Introducción.....	5
Resumen ejecutivo.....	6
Misión.....	7
Visión.....	7
Valores.....	7
<b>CAPITULO I – ASPECTOS JURIDICOS.....</b>	<b>8</b>
1 Introducción a la idea del proyecto.....	8
1.1 Razón social. ....	8
1.1.2 Productos comercializados.....	9
1.2 Requerimientos jurídicos.....	10
1.2.1 Constitución jurídica.....	10
1.2.2 Registro público de comercio.....	18
1.2.3 Registro público de personas jurídicas y asociaciones.....	20
1.2.4 Matricula de comerciante.....	22
1.2.5 Rubrica de libros.....	24
1.2.6 Ministerio de hacienda (RUC) .....	26
1.2.7 Municipalidad de Asunción.....	27
1.2.8 Instituto de previsión social.....	32
1.2.9 Ministerio del trabajo.....	36
1.2.10 Ministerio de industria y comercio.....	39
1.3 Localización de la empresa.....	41
<b>CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADOS.....</b>	<b>42</b>
2.1 Necesidades de información.....	42
2.2 Objetivos generales.....	42
2.2.1 Objetivos específicos.....	44
2.3 Diseño de investigación y fuentes de datos.....	46
2.3.1 Investigación exploratoria.....	46
2.3.2 Investigación concluyente.....	48
2.4 Proceso de recolección de datos.....	49
2.4.1 Cuestionario.....	54
2.5 Muestra.....	57
2.5.1 Población.....	57
2.5.2 Marco muestral.....	57
2.5.3 Tamaño de muestra.....	58
2.5.4 Procedimiento de muestreo.....	59
2.5.5 Selección de muestra.....	59
2.6 Recolección de datos.....	61
2.7 Procesamiento de datos.....	61
2.8 Análisis de datos.....	61
<b>CAPITULO III – PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO.....</b>	<b>75</b>
3.1 Análisis de macrosegmentación.....	75
3.1.2 Estructura mercado de referencia.....	76
3.2 Análisis microsegmentación.....	77

3.2.1	Análisis de segmentación.....	77
3.2.2	Selección de un segmento.....	81
3.2.3	Análisis de segmento (marketing concentrado) .....	83
3.3	Análisis de la demanda.....	89
3.3.1	Demanda global.....	89
3.3.2	Mercado potencial absoluto.....	89
3.3.3	Cuota de mercado.....	90
3.4	Ciclo de vida del producto.....	91
3.5	Demanda de la empresa.....	92
	<b>CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>95</b>
4.1	Análisis situacional.....	95
4.1.1	Análisis FODA.....	95
4.2	Objetivos.....	100
4.2.1	Objetivo de ventas y marketing.....	100
4.3	Cuadro de ventas mes por mes (1er año) .....	105
4.4	Cuadro inversión marketing (1er año).....	107
4.5	Cronograma actividades de marketing.....	109
4.6	Identidad corporativa.....	111
	<b>CAPITULO V - ADMINISTRACION.....</b>	<b>119</b>
5.1	Análisis estructura competitiva (Porter).....	119
5.1.1	Análisis situacional (matriz FODA) .....	121
5.1.2	Matriz de interacción.....	124
5.2	Plan de administración.....	127
5.2.2	Planes de acción.....	129
5.2.3	Recursos.....	129
5.3	Estructura organizacional.....	130
5.3.1	Estructura según Mintzberg.....	130
5.4	Manual de funciones.....	133
5.4.1	Manual de procedimientos y fluxogramas.....	138
5.5	Recursos humanos.....	145
5.5.1	Salarios y cargas sociales.....	145
5.5.2	Horario.....	145
5.5.3	Uniformes.....	146
5.5.4	Normas y reglamentos.....	146
5.5.5	Horas extra.....	147
5.5.6	Vacaciones.....	147
5.5.7	Permisos.....	147
5.6	Cuadro de activos.....	148
5.7	Plan de cuentas.....	149
	<b>CAPITULO VI – ASPECTOS FINANCIEROS.....</b>	<b>152</b>
6.1	Indicadores económicos.....	152
6.2	Producto interno bruto.....	152
6.3	Inflación.....	153
6.4	Tipo de cambio.....	153
6.5	Balanza comercial.....	154

6.6 Reserva monetaria.....	154
6.7 Déficit fiscal.....	155
<b>CAPITULO VII – CUADROS FINANCIEROS.....</b>	<b>156</b>

## **RESUMEN**

La empresa denominada “Hecho como en casa”, cuya razón social es “Productos caseros S.R.L” estará ubicada estratégicamente en el distrito de trinidad. Con el propósito de elaborar y comercializar productos tradicionales como panificados, confites y minutas.

La elaboración del proyecto consistió en una investigación de mercado a través del cual se pudieron obtener datos, con los cuales se elaboraron conclusiones acerca de las necesidades de nuestros potenciales clientes, los planes de acción que se deben llevar a cabo, estrategias en todas las áreas de la empresa y todo lo necesario para poner en marcha este plan de negocios.

El proyecto requiere de una inversión inicial de Gs.93.500.000 de los cuales en caso de los cuales, en caso de ser financiados por un préstamo, serian divididos en 47% de financiación por parte de Productos caseros S.R.L y 53% por parte externa (banco).

Según los cálculos financieros, la recuperación del capital invertido será de tres años. A partir del cuarto año, podríamos estar hablando de generar rentabilidad para la empresa.

A través de nuestra investigación, también desarrollamos estrategias, con las cuales pretendemos hacer que nuestros productos sean conocidos por su calidad. Realizando degustaciones, descuentos especiales, hacer que nuestra marca sea conocida a través de publicaciones en revistas de gastronomía, revistas que lleguen a nuestro target deseado.

Una de nuestras estrategias será nuestro capital humano, personas con conocimientos tanto en el área de panadería y confitería, como en el área administrativa. Además de los directivos de las empresas, que tienen a su cargo, la responsabilidad de tomar todas las decisiones acerca del futuro de la misma.

Creemos que este proyecto tiene futuro, ya que si bien existe mucha competencia en el mercado actual. Si nuestros productos son reconocidos por su sabor y su buena calidad. La publicidad de boca a boca será la que nos ayude a crear esa confianza con los clientes y potenciales clientes.