

Ingeniería Comercial

LA HOGAREÑA S.R.L.

Bryan Javier Melgarejo Fernández

Asunción – Paraguay

2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Resumen Ejecutivo.....	2
CAPÍTULO 1 – Concepto del Negocio.....	3
Descripción de la empresa.....	3
Visión.....	3
Misión.....	4
Valores.....	4
Objetivos.....	5
Importancia de los objetivos.....	5
Objetivos Generales.....	5
Objetivos Específicos.....	6
Localización y Método de Factores Ponderados.....	6
Ventaja Competitiva.....	10
CAPITULO 2 - Aspectos Jurídicos.....	11
a) El proceso de apertura del Negocio se inicia de la siguiente manera:.....	11
b) Acta de constitución de la sociedad.....	12
c) Leyes que afectan al Proyecto.....	15
d) Plan Fiscal.....	16
e) Presupuesto jurídico inicial.....	17
a) Gastos de Escribanía.....	17
b) Publicaciones.....	18
c) Apertura en Municipalidad (Mariano Roque Alonso).....	18
e) Inscripción Registro de Marca.....	18
f) Confección de documentos.....	18
g) Honorarios Profesionales.....	19
CAPÍTULO 3 – Aspectos Económicos.....	19
Macroeconomía y sus variables.....	19
Tasa de desempleo.....	19
Producto Interno Bruto (PIB).....	20
Variación del dólar.....	21
Tasa de Inflación.....	22
Variación del salario mínimo.....	23
Microeconomía.....	24
Elasticidad de Oferta.....	24
Elasticidad de la Demanda.....	27
CAPÍTULO 4 – Aspectos Administrativos.....	29
Estructura organizativa.....	29
Organigrama General.....	30
Organigrama según Henry Mintzberg.....	31
Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg.....	32
Estrategias de recursos humanos.....	33
Para Mandos Medios.....	34
Para Puestos Operarios.....	35

Manual de Organización y Funciones.....	35
Manual de Procedimientos.....	39
Fluxograma.....	41
Diagramas de proceso.....	43
Layout.....	44
Definiciones básicas de contabilidad:	46
CAPÍTULO 5 – Análisis de Mercado	50
Investigación de mercado.....	50
Identificar y definir el problema u oportunidad.....	50
Objetivos de la investigación de mercado.....	50
Diseño de la investigación.....	51
Método de recolección, procesamiento y análisis de datos.....	51
Diseñar la muestra	51
Valorización Económica Anual (VEA).....	53
Promedio de Compra Anual (PDCA).....	54
Demanda Global (DG).....	54
Mercado Potencial (MP).....	54
Mercado Potencial Absoluto (MPA)	55
Proyección de Ventas del Proyecto.....	55
a) Recolectar los datos.....	55
b) Procesar los datos.....	56
c) Analizar los datos.....	56
d) Resultado de la investigación.....	63
Principales competidores.....	64
Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter).....	64
1- Competencia Potencial.....	65
2- Competencia Actual, Rivalidad entre empresas.....	66
3- Poder de los Proveedores	66
4- Poder de Clientes.....	67
5- Productos Sustitutos	67
RESUMEN	67
CAPÍTULO 6 – Plan de Marketing.....	68
I) Análisis FODA.....	68
II) Marketing Estratégico.....	71
a) Estrategias según Igor Ansoff.....	71
b) Estrategias según Michael Porter	72
III) Marketing Operativo.....	73
1) Producto:.....	73
2) Precio:	74
3) Plaza:.....	74
4) Promoción:.....	74
CAPÍTULO 7 – Aspectos Operacionales.....	74
I) Organigrama del sector operativo.....	75
II) Proceso de comercialización.....	76
III) Principales proveedores	79

CAPÍTULO 8 – Responsabilidad Social	81
I) Impacto ambiental.	82
II) Impacto socioeconómico	83
III) Impacto cultural	84
IV) Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.	85
Capítulo 9 – Plan de Expansión.....	86
I) Riesgos internos de expansión.....	87
1) La compra de los productos.	87
2) Fijar precios que sean aceptados por el consumidor.....	87
3) Lugar accesible de comercialización.	88
4) Plan de marketing adecuado para hacer conocer el local.	88
5) Políticas de ventas competitivas.	88
6) Cuidar de la educación y salud de los empleados, a fin de que sean más productivos.	88
7) Cuidar de las maquinarias y equipos, con mantenimientos preventivos.	89
8) Otros aspectos internos.	89
II) Riesgos externos de expansión.....	89
III) Barreras de salida.....	91
Imagen de marca.....	92
Mapa de riesgo.	93
CAPÍTULO 10 – Aspectos Financieros	98
1) Inversiones necesarias y financiaciones.	99
2) Cronograma de inversiones y financiaciones.	100
3) Servicio de la deuda.....	101
4) Proyección de ventas.	103
5) Capital de trabajo bruto y neto.	105
a) Disponibilidades:	105
b) Créditos por ventas:	106
c) Inventarios:	106
6) Proyección de costos y gastos.	108
Costos fijos y variables.....	108
7) Costos del Proyecto	110
8) Mano de obra y cargas sociales.	111
9) Estado de resultados.	114
10) Flujo de caja proyectado.	115
Evaluación (VAN – TIR).	116
Con financiación.....	116
Cálculo del VAN y la TIR.....	117
Cálculo del tiempo de recuperación del capital:.....	117
Sin Financiación	119
Cálculo de la tasa de corte	119
Cálculo de prima por riesgo.....	120
Comentario:	121
11) Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.	122
12) Fuente y uso de fondos.	123

13)	Punto de equilibrio contable y financiero.....	125
14)	Balance proyectado.....	126
	CONCLUSIÓN	128
	BIBLIOGRAFÍA	129
	GLOSARIO	130

RESUMEN

Este proyecto de investigación está estructurado en 10 capítulos. Donde cada capítulo en cuestión, trata sobre temas específicos y algunos resultan correlacionados con otros.

Como podrá observar, comenzará desde el capítulo 1 en donde podrá conocer todos los detalles y objetivos que pretende este proyecto de inversión. Luego, en el capítulo 2, podrá observar todos los aspectos jurídicos concernientes desde el punto de vista legal, como el proceso de apertura del negocio. También observará cómo el proyecto logra encajar con los aspectos económicos con relación al mercado interno y externo según los resultados obtenidos de varios análisis. Por supuesto, conocerá la estructura de la organización y las maneras en que se configura, como también los pasos de comercialización que el proyecto pretende llevar a cabo en base a manuales.

Por su parte, en los capítulos 5 y 6, podrá comprobar a detalle la metodología de investigación que se llevó a cabo para la obtención de importantes resultados que contribuirán con el proyecto, como la estimación de la población objetiva de investigación, como también la estimación de las ventas a capacidad máxima que estará presente en el cuadro 4 del Capítulo 10. Además, también visualizará las distintas estrategias de Marketing que se aplicarán al proyecto.

Entre los capítulos 7, 8 y 9, se profundiza acerca del modo de operación del negocio, pero enfocado en la parte operativa. También podrá observar cómo el proyecto cumple su rol con la Responsabilidad Social en referencia a los aspectos sociales, ambientales y socioeconómicos y en cómo aplicará las distintas acciones convenientes para contrarrestar o mitigar el impacto de los riesgos a niveles internos y externos.

Y finalmente, en el capítulo 10, que personalmente lo considero uno de los capítulos más fundamentales de todo el proyecto, por el simple hecho en que aquí se toma la decisión final de si llevar a cabo el negocio o no de acuerdo a los resultados que aparecen en los cuadros 8 y que usted podrá diferenciarlos claramente.