

Licenciatura en Marketing

**SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA EVENTOS LA
CREPERIA**

Alumnas:

Sandra Elizabeth Du Bois López

Silvia Rebecca Godoy Orue

Asunción – Paraguay

2016

ÍNDICE

Introducción.....	6
Razones de elección del tema	6
Resumen Ejecutivo	7
Capítulo 1.....	8
1.1. Descripción de la empresa.....	8
1.2. Visión.....	9
1.3. Misión.....	9
1.4. Valores:	9
1.5. Objetivos Generales.....	10
1.6. Objetivos Específicos	10
1.7. Productos	10
1.8. Mercado meta	11
1.9. Localización.....	12
1.9. Método de los Factores Ponderados.....	13
1.10. Ventaja competitiva.	14
CAPITULO 2- Aspectos Jurídicos	16
2.1. Descripción del proceso de inscripción legal de la empresa	16
2.1.1. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (LA CREPERIA S.R.L)	16
2.2. REGIMEN LEGAL	16
2.2.1. DE LAS SOCIEDADES DE RESPONSABILIDA LIMITADA.....	16
2.3. Patente y Licencia.	20
2.4. Escritura de constitución	23
2.5. Aplicación y justificación de leyes y regulaciones	29
2.6. Del control de los alimentos	29
2.7. Modificaciones del régimen tributario	33
2.8. Plan fiscal de la empresa	49
2.8.1. Plan Fiscal, Cronograma de Pago de los Diversos Imp., Anticipos y Patentes	49
2.9. Presupuesto Jurídico Inicial.....	58
2.10. Trámites y duración para la apertura de la empresa LA CREPERIA S.R.L	58
Capítulo 3 – Aspectos Económicos.....	59
3.1. Macroeconomía.....	59
3.1.1. Análisis económico de contexto	59
3.2. Microeconomía.....	91
Capítulo 4 – Aspectos Administrativos	95
4.1. Estructura organizativa.....	95
4.1.1. Diseño de organización.....	95
. 4.2. Políticas y reglamentos	97
4.3. Manual de organizaciones y funciones.....	102
4.4. Manual de procedimientos	117
4.5. Fluxograma (principales procedimientos o funciones)	120

4.6. Layout.....	124
4.7. Planificación contable.....	127
4.7.1. Plan Contable.....	127
4.8. Finalidades	127
4.8.1. Objetivos del Plan de Cuentas	127
4.9. Reglas de Codificación del Plan de Cuentas.....	128
4.10. Listado del Plan de Cuentas.....	128
4.10.1.Manual de Cuentas	129
4.11. Sistema de Registración.....	131
Capítulo 5 – Análisis de Mercado.....	135
5.1. Investigación de mercado.....	135
5.1.1. Nivel de investigación.....	135
5.2. OBJETIVOS GENERAL	135
5.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	135
5.3. Diseño de la investigación.....	136
5.4. Diseño del Cuestionario	143
5.5. Método de recolección, procesamiento y análisis de datos.....	144
5.6. Diseñar la muestra	145
5.8. Analizar los datos	146
5.9. Resultado de la investigación.....	151
5.10. Principales competidores.	151
5.11. Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter)	152
5.12. Análisis de fuerzas de Michael Porter	153
Capítulo 6 – Plan de Marketing	156
6.1. Análisis FODA.....	156
6.2.1. Estrategias según Igor Ansoff	158
6.2.2. Estrategias según Michael Porter.....	159
6.3. Marketing Operativo.	161
. 6.3.1. Producto.....	161
6.3.4. Promoción	165
Capítulo 7 – Aspectos Operacionales	167
7.1. Organigrama del sector productivo.	167
7.2. Proceso productivo.....	172
7.3. Fluxograma de procedimientos del Chef.....	173
7.4. Proceso de producción.....	174
7.4.1. Descripción del proceso	174
7.5. Diagrama de flujo de producción.....	176
7.6. Infraestructura y equipos necesarios.....	177
7.8. Principales proveedores (materia prima e insumos)	179
Capítulo 8 – Responsabilidad Social.....	180
8.1. Impacto ambiental	181
8.1.1. Aplicación de tecnología.....	183
8.2. Impacto socioeconómico.....	184
8.2.1. Contribuciones	184
8.3. Impacto cultural	185

8.4. Aspectos éticos de la sustentabilidad del proyecto	186
Capítulo 9 – Plan de Expansión	188
9.1. Riesgos Internos de Expansión.....	189
9.1.1. PLAN DE EXPANSIÓN	191
9.2. Riego externo de expansión.....	197
9.3. Barreras de salida	199
9.3.1. Costos de Salida	199
9.4. Evolución del mercado de referencia	200
9.4.1. Adopción y difusión según nuevos compradores.	201
9.4.2. Situación de tecnología	201
9.5. Imagen de marca.	201
9.6. Mapa de riesgo.....	203
Capítulo 10 – Aspectos Financieros.....	204
10.1 Cuadro de Inversión y Financiamiento	204
10.2. Cronograma de Inversión	205
10.3. Servicio de la Deuda Sistema Francés.....	206
10.4. Proyección de Ventas.....	207
10.5. Determinación del Capital de Trabajo	208
10.6. Proyección de Costos.....	209
10.7. Estado de Resultados Proyectados	211
10.8. Evaluación Financiera (VAN y TIR).....	213
10.9. Depreciaciones y Amortizaciones	215
10.10. Origen y Aplicación de Fondos.....	216
10.11. Punto de Equilibrio: Financiero y Contable.....	217
10.12. Balance General Proyectado.....	218
Conclusiones.....	219
Recomendaciones.....	220
Bibliografía	221
Anexo	223

RESUMEN

La empresa LA CREPERIA S.R.L. desea dar solución a las necesidades de la zona céntrica de Lambaré y alrededores, con la disposición de los recursos financieros; el mercado de consumidores interesados en adquirir los Servicios Gastronómicos para eventos, con el fin de satisfacer a los clientes y crear un plan de negocios.

Se puede afirmar que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de crepes en eventos, según el mercado al cual va dirigido, requiere ofrecer una equilibrada combinación de productos y servicios, diversidad, cantidad y calidad, adecuada a la necesidad y satisfacción del cliente.

Con relación al segmento se destaca la existencia de un potencial mercado, se sabe que existe varias empresas que se dedica a la producción y comercialización de crepes en eventos, pero no puede abastecer las necesidades de la demanda especialmente en la calidad del producto, la cual sería característica del futuro negocio.