

**Licenciatura en Marketing**

**“NATURAL FIT S.R.L.”**

**Sylvia Giselle Benítez Valdovinos**

**Asunción - Paraguay**

**2019**

# ÍNDICE

ÍNDICE.....	3
INTRODUCCIÓN.....	10
RESÚMEN EJECUTIVO.....	11
1. CAPÍTULO I - CONCEPTO DE NEGOCIO.....	14
1.1. Descripción de la Empresa.....	14
1.1.1. Visión.....	14
1.1.2. Misión.....	14
1.1.3. Valores.....	15
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. Objetivos generales.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
1.3. Localización.....	17
1.3.1. Análisis para la localización.....	17
1.3.2. Métodos de los Factores Ponderados.....	18
1.3.3. Macro localización.....	19
1.4. Ventaja competitiva.....	20
2. CAPÍTULO II - ASPECTOS JURÍDICOS.....	22
2.1. Proceso de apertura del negocio.....	22
2.2. Acta de constitución de la Sociedad.....	22
2.3. Leyes que afectan al Proyecto.....	28
2.3.1. Constitución Nacional.....	28
2.3.2. Ley 1183/85 Código Civil.....	28
2.3.3. Ley 213/93 Código Laboral.....	31
2.3.4. Ley 1034/83 del Comerciante.....	42
2.3.5. Ley 1352/88 RUC. Ministerio de Hacienda.....	48
2.3.6. Ley 881/81 Régimen Tributario Municipal.....	53
2.3.7. Ley 125/91 y 2421/04 Régimen Impositivo (IVA).....	55
2.3.8. Ley 836/80 Código Sanitario.....	61
2.4. Plan Fiscal.....	64
2.4.1. IVA (Impuesto al Valor Agregado).....	64
2.4.2. IRACIS (Impuesto a la Renta de Actividades Comerciales, Industriales y de Servicios).....	65
2.4.3. Patente Comercial.....	66
2.4.4. Patente Rodados.....	66
2.4.5. IPS (Instituto de Previsión Social).....	66
2.4.6. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	67
2.4.7. Impuesto Inmobiliario.....	67
2.5. Presupuesto jurídico inicial.....	67
2.6. Apertura en RUC/IPS/MJT.....	68
2.6.1. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	68
2.6.2. Inscripción en el Instituto de Previsión Social.....	69
2.6.3. Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	70
2.6.4. Apertura en la Municipalidad.....	70
2.6.5. Libros impositivos y legales.....	71
2.6.6. Registro de Marca. Dirección de Propiedad Intelectual (DINAPI).....	72

2.6.7. Comunicación de apertura al Ministerio de Industria y Comercio.....	73
2.6.8. Honorarios Profesionales. ....	73
2.7. Resumen del presupuesto jurídico inicial.....	74
3. CAPÍTULO III - ASPECTOS ECONÓMICOS.....	77
3.1. Macroeconomía.....	77
3.1.1. Variables de la macroeconomía: .....	77
3.2. Tasa de desempleo.....	77
3.3. Producto Interno Bruto (PIB). ....	79
3.4. Variación del dólar americano (tipo de cambio). ....	80
3.4.1 Suba afecta a la canasta. ....	81
3.5. Tasa de Inflación. ....	82
3.5.1. Informe de inflación de marzo del 2019.....	84
3.5.2. Datos a considerar. ....	85
3.6. Variación del salario mínimo. ....	87
3.7. Microeconomía.....	89
3.7.1. Elasticidad de la Oferta. ....	90
3.7.2. Elasticidad de la Demanda. ....	91
3.7.3. Elasticidad de la demanda de Natural Fit S.R.L.....	92
4. CAPÍTULO IV - ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	95
4.1. Estructura organizativa.....	95
4.1.1. Organigrama según Henry Mintzberg.....	95
4.1.2. Gráfico de la Estructura Funcional de Mintzberg, para la empresa Natural Fit S.R.L.....	97
4.2. Estrategias de recursos humanos.....	100
4.2.1. Proceso de Reclutamiento de Personal.....	100
4.2.2. Proceso de Selección. ....	100
4.2.3. Inducción, Socialización. ....	101
4.2.4. Adiestramiento, Capacitación. ....	101
4.2.5. Reglamento interno de Natural Fit S.R.L.....	102
4.2.6. Diseño de puestos de trabajo. ....	121
4.3. Manual de Organización y Funciones. ....	123
4.3.1. Perfil del puesto.....	124
4.3.2. Manual de Procedimientos Confitería Natural Fit S.R.L. ....	124
4.3.3. Fluxograma.....	125
4.3.4. Layout.....	127
4.4. Definiciones básicas de contabilidad.....	128
4.4.1. Finalidad.....	132
5. CAPÍTULO V - ANÁLISIS DE MERCADO.....	134
5.1. Investigación de mercado.....	134
5.2. Diseño de Investigación. ....	137
5.2.1. Investigación Exploratoria. ....	137
5.2.2. Investigación Concluyente. ....	137
5.2.3. Diseño Descriptivo (Cuestionario).....	137
5.3. Recolección de datos.....	138
5.4. Diseño de la muestra. ....	142
5.4.1. Paso 1: Definir la población. ....	142

5.4.2. Paso 2: Identificar el Marco Muestral. ....	142
5.4.3. Paso 3: Determinar el tamaño de la muestra. ....	143
5.4.4. Paso 4: Selección de un procedimiento de muestreo.....	143
5.4.5. Paso 5: Seleccionar la muestra. ....	143
5.5. Recolección de los datos de la muestra y análisis. ....	144
5.6. Análisis de datos.....	148
5.7. Resultado de la investigación. ....	163
5.8. Principales competidores.....	163
5.9. Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter).....	163
5.9.1. Competencia Potencial.....	164
5.9.2. Competencia actual, rivalidad entre empresas. ....	165
5.9.3. Poder de los proveedores.....	166
5.9.4. Poder de clientes.....	166
5.9.5. Productos Sustitutos. ....	166
5.9.6. Resumen.....	167
6. CAPÍTULO VI - PLAN DE MARKETING. ....	169
6.1. Análisis FODA.....	169
6.2. Marketing Estratégico. ....	170
6.3. Estrategias según Igor Ansoff. ....	171
6.3.1. Estrategias Adoptadas por Natural Fit S.R.L. ....	172
6.4. Estrategias según Michael Porter. ....	172
6.5. Marketing Operativo. ....	175
6.6. Marketing Operativo de Natural Fit S.R.L.....	177
7. CAPÍTULO VII - ASPECTOS OPERACIONALES.....	181
7.1. Organigrama del sector productivo. ....	181
7.2. Proceso de producción.....	182
7.3. Proceso de Producción de “Natural Fit S.R.L” ....	183
7.3.1 Almacenamiento de materias primas e insumos. ....	183
7.3.2. Preparación de los productos.....	183
7.4. Atención al cliente.....	190
7.5. Higiene y seguridad comercial. ....	190
7.6. Equipos necesarios. ....	190
7.7. Herramientas y equipos. ....	196
7.8. Utensilios varios.....	197
7.9. Muebles y Útiles.....	198
7.10. Equipos de Informática. ....	198
7.11. Gastos de instalación y puesta en marcha. ....	199
7.12. Principales proveedores.....	199
7.12.1. Principales proveedores de Natural Fit S.R.L. ....	200
8. CAPÍTULO VIII - RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	202
8.1. Impacto ambiental. ....	203
8.2. Impacto socioeconómico.....	204
8.3. Impacto cultural.....	205
8.4. Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto. ....	206
9. CAPÍTULO IX - PLAN DE EXPANSIÓN. ....	208

9.1. Riesgos internos de expansión. ....	209
9.1.1. Producto - Servicio.....	210
9.1.2. Precio.....	210
9.1.3. Plaza. ....	211
9.1.4. Promoción. ....	212
9.1.5. Personas.....	212
9.1.6. Procesos.....	212
9.1.7. Presencia física.....	212
9.2. Riesgos externos de expansión.....	213
9.3. Barreras de salida. ....	214
9.4. Mapa de riesgo. ....	214
10. CAPÍTULO 10 - ASPECTOS FINANCIEROS.....	217
10.1. Inversiones necesarias y financiaciones. ....	217
10.2. Cronograma de Inversiones y financiaciones.....	218
10.3. Servicio de deuda. ....	219
10.4. Proyección de ventas.....	220
10.5. Capital de trabajo bruto y neto. ....	221
10.6. Costos del proyecto. ....	222
10.7. Costos fijos y variables.....	223
10.8. Estados de resultados proyectados. ....	224
10.9. Estados de resultados proyectados con financiamiento.....	225
10.10. Estados de resultados proyectados sin financiamiento.....	226
10.11. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.....	227
10.12. Fuentes y usos de fondos.....	228
10.13. Cálculo del punto de equilibrio. ....	229
10.14. Balances proyectados. ....	230
10.15 Cuadro de mano de obra.....	231
CONCLUSIÓN. ....	233
BIBLIOGRAFÍA.....	235

## RESUMEN

El proyecto que se está realizando es a fin de obtener el título de Licenciatura en Marketing de la Universidad Columbia del Paraguay. Este proyecto trata de poner en práctica las ideas, los esfuerzos y todo lo que se haya aprendido en los últimos cuatro años de estudios y aprendizajes. El presente proyecto a llevarse a cabo se denomina “Natural Fit S.R.L” una empresa dedicada a la producción y venta de productos saludables a base de avena sin azúcares, sin harina y sin lactosa. La empresa sería una Sociedad de Responsabilidad Limitada porque para empezar se estaría utilizado capital propio.

En el primer capítulo se explicará la descripción de la empresa, cual es la visión y la misión, cuáles son los valores, los objetivos, los objetivos generales y los objetivos específicos, también dónde estaría ubicada la empresa según los métodos estudiados y cuáles son las ventajas competitivas de la empresa.

En el segundo capítulo se presentan los aspectos jurídicos, cuáles son las leyes que afectan al proyecto, cuál es el plan fiscal, el presupuesto jurídico inicial, los gastos de la escribanía, las publicaciones, la apertura en municipalidad, la inscripción registro de marca, los libros impositivos y legales, la confección de documentos y los honorarios profesionales.

En el tercer capítulo van a ser presentados los aspectos económicos, la descripción de la macroeconomía y la explicación de sus variables, así como también sobre la microeconomía y los estudios sobre las unidades económicas fundamentales de consumo y producción, los mercados, la interacción de la oferta y la demanda, los precios, el salario y los distintos comportamientos que tienen los agentes económicos.

En el cuarto capítulo, los aspectos administrativos, se presenta la estructura organizativa de la empresa, así como también el organigrama y las configuraciones estructurales según Henry Mintzberg, cuáles son las estrategias de recursos humanos, los detalles específicos del manual de organización y funciones, la descripción del proceso, el fluxograma de la empresa, el esquema de distribución de los elementos del diseño empresarial que es el layout y las definiciones básicas de contabilidad.

En el capítulo cinco, se realiza el análisis de mercado que comprende identificar y definir el problema u oportunidad, los objetivos de la investigación de mercado, el diseño de la investigación, los métodos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo seis se explica el plan de marketing a ser utilizado, se realiza en análisis FODA, luego se realiza el planteamiento de alternativas estratégicas, luego se realizará el marketing operativo (las 7 P's) para detallar los planes de ventas mediante dichos estudios.

En el capítulo siete, se realizan los aspectos operacionales para el análisis y evaluación del proyecto de inversión que comprende el organigrama del sector productivo, cuál es el proceso de producción y quiénes son nuestros principales proveedores.

En el capítulo ocho cuál es la responsabilidad social de la empresa, explica que aporta de la empresa en el sistema social, cuál es su impacto ambiental, socioeconómico y cultural y también cuales son los aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.

En el capítulo nueve, cuál es el plan de expansión en los cuáles se tienen en cuenta los riesgos internos y externos de expansión, cuáles son las barreras de salidas, dar a conocer

la imagen de marca, el mapa de riesgo que permite dar a conocer los factores de riesgo que tienen como naturaleza interna como externa.

En este proyecto quedan demostrados los conocimientos que han sido adquiridos en la Universidad desde el primer año acompañado de un gran esfuerzo y empeño para cumplir con todas las expectativas y llegar así al éxito del proyecto.