

Ingeniería Comercial

“BURGERLAND S.R.L.”

“Small size, big taste”

Alumnos:

María Daniela González Jiménez

Marcos David Rabino Rolón

Asunción – Paraguay

2016

ÍNDICE

Portada

Agradecimientos

Dedicatoria

Índice

Introducción 10

Resumen Ejecutivo 11

CAPITULO I: CONCEPTO DEL NEGOCIO

1. Visión 14

2. Misión 15

3. Valores 16

4. Objetivos 17

4.1. Objetivos Generales 17

4.2. Objetivos Específicos 18

5. Localización 19

6. Métodos de los factores ponderados 21

7. Ventaja Competitiva 23

CAPITULO II – ASPECTOS JURIDICOS

1. Proceso de apertura del Negocio 25

2. Acta de constitución de la Sociedad 26

3. Leyes que afectan al Proyecto 31

3.1. Constitución Nacional 32

3.2. Ley 1183/85 Código Civil 32

3.3. Ley 213/93 Código Laboral 35

3.4. Ley 1034/83 del Comerciante 48

3.5. Ley 1352/88 RUC. Ministerio de Hacienda 54

3.6. Ley 881/81 Régimen Tributario Municipal 60

3.7. Ley 125/91 y 2421/04 Régimen Impositivo (IVA) 63

3.8. Ley 284/ 71 Tasas Judiciales 71

3.9. Ley 1294/98 de Marcas 74

3.10. Ley 836/80 Código Sanitario 80

4. Plan Fiscal 83

CAPITULO III: ASPECTOS ECONÓMICOS

1. Macroeconomía 86

1.1. Tasa de Desempleo 86

1.2. Producto Interno Bruto 87

1.3. Tipo de Cambio 88

1.4. Tasa de Inflación 89

1.5. Salario Mínimo 91

1.6. Impuestos 92

2. Macroeconomía 93

2.1. Elasticidad de la Oferta 93

2.2. Elasticidad de la Demanda 96

CAPITULO IV: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1. Estructura Organizativa 99
 - 1.1. Organigrama 100
 - 1.2. Organigrama según Henry Mintzberg 101
2. Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg 102
3. Estrategias de Recursos Humanos 103
4. Manual de Organización y Funciones 105
5. Manual de Procedimientos 123
 - 5.1. Área Comercial 123
 - 5.2. Área Administrativa y Financiera 129
 - 5.3. Área de Producción 135
6. Fluxograma 138
 - 6.1. Para Compra de Materia Prima 140
 - 6.2. Para el procesamiento de las Carnes 142
 - 6.3. Para la venta de los productos (Delivery) 143
 - 6.4. Para la venta de los productos en el local 144
7. Layout 145
8. Definiciones básicas de contabilidad 148

CAPITULO V: ANÁLISIS DE MERCADO

1. PASO 1: Definir el Problema de Investigación 155
2. PASO 2: Objetivos y Requerimientos de Investigación 155
 - 2.1. Objetivos Cognitivos 155
 - 2.2. Objetivos Afectivos 156
 - 2.3. Objetivos Comportamentales 157
 - 2.4. Objetivos Sociodemográficos 157
3. PASO 3: Diseños de Investigación y Fuentes de Datos 158
 - 3.1. Investigación Exploratoria 160
 - 3.2. Investigación Concluyente 161
4. PASO 4: Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos 161
 - 4.1. Cuestionario 173
5. PASO 5: Diseñar la muestra 175
 - 5.1. Definir la población 175
 - 5.2. Identificar marco muestral 175
 - 5.3. Determinar el tamaño de la muestra 177
 - 5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo 181
 - 5.5. Seleccionar la muestra 182
6. PASO 6: Recolectar los datos 182
7. PASO 7: Procesar los datos 183
8. PASO 8: Analizar los datos 183
9. PASO 9: Presentar los resultados de la investigación 195
10. Principales Competidores 196
 - 10.1. Por el canal utilizado (Exclusivamente delivery) 196
 - 10.2. Por el tipo de producto 197
11. Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter) 198
 - 11.1. Competencia Potencial 199

- 11.2. Competencia Actual 200
- 11.3. Poder de los Proveedores 201
- 11.4. Poder de Clientes 202
- 11.5. Productos Sustitutos 203

CAPITULO VI: PLAN DE MARKETING

- 1. Análisis FODA 205
- 2. Matriz FODA “Burgerland S.R.L.” 207
- 3. Mapa de Riesgo 209
- 4. Marketing Estratégico 212
- 5. Estrategia de Igor Ansoff 213
- 6. Estrategias según Michael Porter 217
- 7. Marketing Operativo 223
 - 7.1. Producto 227
 - 7.2. Precio 229
 - 7.3. Plaza 231
 - 7.4. Promoción 231
 - 7.5. Personas 232
 - 7.6. Procesos 232
 - 7.7. Prueba Física 233
- 8. Imagen Corporativa 234
 - 8.1. Niveles de Imagen 235
 - 8.2. Descripción del Logo 235
 - 8.3. Comunicación Corporativa 236
 - 8.4. Formas de Comunicación 237

CAPITULO VII: ASPECTOS OPERACIONALES

- 1. Organigrama del sector productivo 239
- 2. Proceso de producción 240
- 3. Principales Proveedores 242

CAPITULO VIII – RESPONSABILIDAD SOCIAL

- 1. Impacto Ambiental 246
- 2. Impacto Socioeconómico 248
- 3. Impacto Cultural 250
- 4. Aspectos Éticos 251

CAPITULO IX – PLAN DE EXPANSIÓN

- 1. Plan de Expansión – “BURGERLAND S.R.L.” 255
- 2. Riesgo Interno de la Expansión 256
- 3. Riesgo Externo de la Expansión 257
- 4. Análisis de la barrera de Entrada y Salida 258

Capítulo X – ASPECTOS FINANCIEROS

- 1. Inversiones necesarias y financiaciones 261
- 2. Cronograma de inversiones y financiaciones 263
- 3. Servicio de la Deuda 264
- 4. Proyección de ventas 266
- 5. Capital de trabajo bruto y neto 268
- 6. Proyección de costos y gastos 272

7. Costos del Proyecto	274
8. Mano de obra y cargas sociales	276
9. Estado de resultados	280
10. Flujo de caja proyectado	281
10.1. Con Financiamiento	281
10.2. Sin Financiamiento	284
11. Cálculo de la tasa de corte	286
12. Cálculo de Prima por Riesgo	287
13. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones	289
14. Fuente y uso de fondos	290
15. Punto de equilibrio contable y financiero	291
16. Balance proyectado	293
17. Razones Financieras	294
17.1. Índice de Liquidez	295
17.2. Índice de Apalancamiento	296
17.3. Índice de Rentabilidad	297
17.4. Índice de Actividad	298
18. Reserva Legal	303
Conclusiones y Recomendaciones	304
Bibliografía	306

RESUMEN

El presente proyecto se denomina “Burgerland S.R.L.”, una empresa enfocada en la producción y comercialización de mini hamburguesas con variados sabores con sus respectivas guarniciones, desde carne roja, blanca, cerdo y hasta carne de soja a fin de poder satisfacer diferentes gustos y preferencias de los clientes. Es una empresa enfocada en un servicio rápido y diferenciado.

La empresa se encuentra estratégicamente ubicado sobre la calle 25 de mayo esquina Gaudioso Nuñez, en el Barrio Seminario Metropolitano de la ciudad de Asunción. La empresa cuenta con un terreno de 300m², estacionamiento propio y maquinarias gastronómicas de vanguardia para la producción de mini hamburguesas distintivas.

Es muy importante destacar que el producto está dirigido para una población cuyo nivel de ingreso es mediano-alto; si bien existen variadas empresas que ofrecen este tipo de producto, pero de una manera bastante estándar, Burgerland S.R.L. busca diferenciar el producto a través de los sabores y presentación del mismo.

Además, nuestra empresa, a través de un minucioso estudio de mercado, determinamos que el segmento es bastante atractivo para emprender el negocio, puesto que el mercado gastronómico se encuentra en auge. Es decir, que la demanda dentro del mercado es alta y la empresa cuenta con la capacidad de poder expandirse dentro del mismo y ampliar la cuota de mercado.

Burgerland S.R.L. estableció la estrategia de diferenciación de Michael Porter, si bien puede repercutir en precios altos pero la calidad de las materias primas utilizadas en el proceso de elaboración del producto son de alta gama que permiten dar un toque distintivo de las mini hamburguesas.

Asimismo, aprovechando los avances tecnológicos en el mercado, la empresa buscará dar a conocer los productos a través de campañas publicitarias en las redes sociales que son los medios por los cuales se puede llegar a tener un mayor impacto debido al uso masivo de los mismos y de manera gratuita, de esta forma los clientes potenciales podrán conocer con mayor sutileza los variados sabores de las mini hamburguesas. Sin embargo, también se busca que los clientes den a conocer los productos a través de boca en boca.

Por otro lado, Burgerland S.R.L. se encuentra estructurada por 19 personas, es decir, es una empresa mediana con proyecciones a seguir aumentando el personal a medida que transcurra el tiempo para poder atender a la demanda del mercado. Dichas personas se encuentran capacitadas para ofrecer el mejor producto y servicio a los clientes. Así también, las mismas gozarán de beneficios sociales a parte del salario establecido y gratificaciones de acuerdo al desempeño realizado. La distribución actual de los colaboradores son las siguientes: En la Gerencia de Producción se encuentra el Gerente de producción, quien tiene al Supervisor de Cocina, dos cocineros y un auxiliar de cocina bajo sus órdenes. En la Gerencia de Administración y Finanzas se encuentra el Gerente Administrativo y Financiero, quien cuenta con un personal que se encarga de las compras y suministros, 2 cajeros/atención al cliente y un personal de limpieza bajo su cargo. Por último, la Gerencia Comercial, quien cuenta con el Gerente Comercial que bajo su cargo se encuentran un personal de marketing y cuatro repartidores.

Por lo tanto, a través de lo mencionado, la inversión inicial del proyecto asciende a la

suma de G. 2.056.639 (en miles de G.), de los cuales el 51% es de capital propio (G. 1.044.617 en miles de guaraníes), y el 49% restante a través de un financiamiento bancario (G. 1.012.022 en miles de guaraníes). Esta inversión será destinada a la compra del inmueble y estructuración del local, la adquisición de maquinarias de vanguardia, computadoras, muebles y útiles, rodados, sistema de seguridad, medios de pagos electrónicos y por sobre todo para la capacitación de los empleados). Asimismo, será de gran utilidad para los gastos de lanzamientos, trámites para la apertura legal de negocio y capital de trabajo.

Otro aspecto fundamental son las ventas proyectadas del presente proyecto, el índice de comercialización indica el porcentaje de ventas efectivas que se considera mínimo, teniendo para el primer año un 50% y luego cada año las ventas efectivas irán creciendo paulatinamente hasta llegar al 100% en el quinto año, considerado que dicho año la empresa ya estaría consolidada en el mercado.

Cabe mencionar que la utilidad neta del proyecto al final del primer año es de G. 190.222 (en miles de guaraníes), la misma estaría incrementándose cada año, cerrando el quinto año con G. 1.419.083 (en miles de guaraníes).

Por otra parte, la evaluación financiera con financiamiento generaría un VAN de G. 1.607.118 (en miles de guaraníes), una Tasa Interna de Retorno del 53% a una tasa de corte de 19%, con un índice de deseabilidad de 2,69 y el tiempo de recuperación del capital sería de 2 años y 10 meses. Además, de un punto de equilibrio contable de 41% y financiero 39%.

Para concluir, se puede determinar que el proyecto cumple con los índices económicos-financieros y legales para la puesta en marcha, considerando su viabilidad y sostenibilidad en el mercado a través de los datos expuestos, por lo tanto, se recomienda la implementación del mismo.