

Ingeniería Comercial

“SARCA S.R.L”

Alumnas:

Yanis Anahí Chaves Brizuela

Lorena Soledad Ríos Aquino

SAN LORENZO – PARAGUAY

2020

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICES DE TABLAS, GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	30
JUSTIFICACIÓN	31
CAPITULO I. ASPECTOS JURÍDICOS	32
1.1. Introducción	33
1.2. Apertura de la Empresa	33
1.2.1. Constitución nacional 1992	33
1.2.2. Código Civil Ley N° 1.183/85	34
1.2.3. Formalización de inscripción Ley N° 388/94	34
1.2.4. Ley N° 1.034/83- Ley del Comerciante	34
1.2.5. Ley N° 213, que establece el Código del Trabajo	35
1.2.6. Ley N° 742/1961- Código Procesal del Trabajo	35
1.2.7. Ley N° 1.352/88- Registro Único de Contribuyente	35
1.2.8. Ley 1.294/98- De Marcas.	36
1.2.9. Ley N° 294/1993- De Evaluación de Impacto Ambiental.	36
1.2.10. Ley N° 345/1994, modificación de la Ley N° 294/1993	36
1.2.11. Ley N° 620/76- “TRIBUTARIA DE MUNICIPALIDADES”.	36
1.2.12. Decreto N° 7.634/2017	37
1.2.13. Ley N° 836/80- CÓDIGO SANITARIO	37
1.3. Constitución Jurídica y registros varios.	38
1.3.1. Constitución Jurídica.	38
1.3.2. Apertura a través del Sistema Unificado de Apertura y Cierre de Empresas (SUACE).	39
1.3.3. Registro Público de Comercio	41
1.3.4. Subsecretaría de Estado de Tributación	42
1.3.5. Ministerio de Hacienda	43
1.3.6. Ministerio de Justicia y Trabajo	43
1.3.7. Instituto de Previsión Social.	43
1.3.8. Ministerio de Industria y Comercio	44
1.4. Otros registros.	44
1.4.1. Municipalidad de Capiatá	44
1.4.2. Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).	45
1.4.3. Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición	46
1.4.4. Dirección Nacional de Aduanas.	47
1.4.5. Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología (INTN)	47
1.4.6. Sistema GS1 Paraguay	48
1.4.7. Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible	50
1.5. Presupuesto Jurídico Inicial.	51
CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	52
2.1. Introducción	53
2.2. Objetivo General.	53

2.3.	Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	53
2.3.1.	Objetivos Cognitivos.	53
2.3.2.	Objetivos Afectivos.	53
2.3.3.	Objetivos Comportamentales.	55
2.3.4.	Datos de la empresa	58
2.4.	Diseño de Investigación	59
2.5.	Procedimiento de recolección de Datos.	69
2.6.	Diseño de la Muestra	84
2.6.1.	Definir la Población	84
2.6.2.	Marco Muestral.	85
2.6.3.	Tamaño de la muestra	94
2.6.4.	Procedimiento de muestreo	95
2.6.5	Selección de la muestra	96
2.7.	Codificación y tabulación	97
2.8.	Procesamiento y análisis de Datos.	101
2.9.	Conclusiones.	131
2.10.	Presupuesto	132
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING.....		133
3.1.	Introducción al Plan de Marketing.....	134
3.2.	Análisis de la Macro segmentación	134
3.2.1.	Mercado de Referencia.	134
3.3.	Análisis de la Microsegmentación	136
3.3.1.	Tipos de análisis de micro segmentación en mercados industriales:	136
3.3.2.	Mercado objetivo	137
3.4.	Análisis de la demanda	137
3.4.1.	Cálculo de la inversión promedio.	137
3.4.2.	Cálculo de la inversión promedio por supermercado.....	139
3.4.3.	Cálculo de la Demanda Global.	139
3.4.4.	Cálculo de Mercado Potencial Absoluto.....	140
3.4.5.	Cuota de mercado	140
3.4.6.	Proyección de Ventas del 1er al 5to año	141
3.4.7.	Demanda de demanda Global.	142
3.5.	Ciclo de vida	142
3.5.1.	Etapas.	143
3.6.	Análisis Situacional FODA.....	144
3.6.1.	Evaluación de las 7 P	145
3.6.2.	Cuadro PLANO.	162
3.6.3.	Cuadro de interacciones.	163
3.6.4.	Matriz FODA	165
3.7.	Objetivos de Marketing.....	167
3.7.1.	Objetivos de Marketing.....	167
3.7.2.	Resumen de gastos de implementación del Plan de MKT	174
3.8.	Identidad Corporativa	174
3.8.1.	Manual de Identidad Corporativa	175
3.8.2.	Presupuesto de Manual corporativo.....	191
CAPÍTULO IV. PRODUCCIÓN		192

4.1.	Introducción al plan de producción.....	193
4.2.	Descripción de los productos a ser elaborados.	193
4.3.	Tecnología y equipos.	193
4.3.1	Descripción de los equipos, especificaciones técnicas, imágenes, comparativas de precios y otros detalles de al menos 2 proveedores.	194
4.4.	Proceso productivo.....	204
4.4.1.	Tipo de producción	204
4.4.2.	Descripción del proceso	204
4.4.3.	Procedimiento de elaboración del producto de mermelada	214
4.4.4.	Flujograma (Cursograma).....	215
4.5.	Programa de producción.	218
4.5.1.	Presupuesto de producción en unidades.	218
4.5.2.	Programa mensual de producción	219
4.5.3.	Determinación de cantidad de horas máquina	227
4.5.4.	Merma: Concepto, porcentaje de merma	228
4.6.	Layout.	228
4.6.1.	Layout de las instalaciones.	229
4.6.2.	Justificación del Layout.	231
4.7.	Tamaño de la planta	232
4.7.1.	Cálculo de la capacidad instalada	233
4.7.2.	Análisis de la Capacidad instalada.....	235
4.8.	Materia prima e insumos a ser utilizados en el área operativa.....	236
4.8.1.	Insumos y materia prima. Proveedores seleccionados, precios y condiciones de pago	236
4.8.2.	Procedimiento de compra de materias primas e insumos	239
4.8.3.	Gestión de almacenes.....	240
4.9.	Operarios del sector productivo	246
4.9.1.	Funciones principales de los operarios.	246
4.9.2.	Salarios.....	250
4.10.	Infraestructura.	250
4.10.1.	Diseño de área operativa y almacenes.	250
4.11.	Localización de la planta.....	251
4.11.1.	Macrolocalización y justificación mediante el Método Cualitativo por puntos también conocido como Método Ponderado de Factores.	251
4.11.2.	Microlocalización. IDEM; y justificación mediante el Método Cualitativo por puntos también conocido como Método Ponderado de Factores.....	253
4.12.	Costos de producción	257
4.12.1.	Costos variables.	257
4.12.2.	Costos fijos.....	258
4.12.3.	Costos de electricidad	258
4.12.4.	Márgenes de contribución.....	259
4.12.5.	Presupuesto de costos de producción.....	259
4.12.6	Necesidad de materia prima en cantidad	261
CAPÍTULO V. ADMINISTRACIÓN.....		270
5.1.	Introducción	271
5.2.	Lineamiento estratégico.	271
5.2.1.	Misión	271

5.2.2.	Visión	271
5.2.3.	Valores.	271
5.3.	Análisis de la estrategia competitiva.....	272
5.3.1.	Análisis y valorización de las 5 Fuerzas de Porter.....	273
5.3.2.	Conclusión del atractivo de la industria.....	276
5.4.	Estrategias de crecimiento y Matriz Ansoff.....	277
5.4.1.	Matriz Ansoff.....	277
5.4.2.	Estrategia seleccionada	277
5.5.	Análisis Situacional FODA ADMINISTRATIVO.....	278
5.5.1.	VARIABLES CONTROLABLES.....	278
5.5.2.	VARIABLES NO CONTROLABLES	280
5.5.3.	Listado Plano	282
5.5.4.	Cuadro de interacciones.....	283
5.5.5.	Matriz FODA de Administración	285
5.6.	Objetivos de Administración	286
5.6.1.	Objetivos de Administración	286
5.6.2.	Resumen de gastos de implementación del Plan de Administración.....	290
5.7.	Estructura Organizacional.....	290
5.7.1	Organigrama de la empresa.....	291
5.7.2.	Representación gráfica según Mintzberg	293
5.7.3.	Clasificación de la estructura organizacional.....	294
5.7.4.	Tipo de estructura.	297
5.8.	Manual de Funciones por cargo	298
5.8.1.	Funciones del Gerente General y del resto de los funcionarios.....	298
5.9.	Manual de Procedimientos.....	307
5.9.1.	Procedimiento de Compras.	307
5.9.2.	Procedimiento de Ventas.	308
5.9.3.	Procedimiento de Pago de Salarios.....	309
5.10.	Fluxogramas.....	310
5.10.1.	Fluxogramas de los Procedimientos Administrativos.....	310
5.10.2.	Formato de Fluxograma	313
5.11.	Talento Humano.....	313
5.11.1.	Mano de obra.	313
5.11.2.	Cuadro de Colaboradores.....	314
5.11.3.	Proceso de Reclutamiento.....	315
5.11.4.	Reglamentos y normas internas.	315
5.12.	Adquisición de activos.	316
5.12.1.	Descripción detallada de activos principales.	316
5.12.2.	Tabla de activos.	317
5.13.	Arrendamiento del local.....	318
5.13.1.	Descripción de las mejoras	318
5.13.2.	Tabla de Costos de las remodelaciones.	318
5.14.	Manual de Cuentas.....	319
5.14.1.	Plan de cuentas.....	319
5.14.2.	Impuestos que rigen al rubro.....	323
CAPÍTULO VI. ECONÓMICO		327

6.1.	Introducción Capítulo Económico	328
6.2.	La Inflación	328
6.3.	Fluctuación del Tipo de Cambio.....	329
6.4.	Producto Interno Bruto (PIB).....	330
6.5.	Comportamiento de la Reserva Monetaria.....	331
6.7.	Superávit o Déficit Fiscal.....	331
6.8.	Salario Mínimo	333
6.9.	Tasa de Desempleo	334
6.10.	Conclusiones generales del capítulo.	335
CAPÍTULO VII. FINANCIERO.....		336
7.1.	Introducción al Plan Financiero.	337
7.2	. Información relevante del Plan Financiero	337
7.2.1.	Inversiones.	337
7.2.2.	Cronograma de inversión	337
7.2.3.	Depreciaciones y amortizaciones.....	337
7.2.4.	Servicio de la Deuda	338
7.2.5.	Mano de Obra.	338
7.2.6.	Cronograma de Producción y Ventas.	338
7.2.7.	Ingresos por Ventas.....	338
7.2.8.	Plan de Producción	338
7.2.9.	Costos totales	339
7.2.10.	Costos de Producción.....	339
7.2.11.	Costos Variables.	339
7.2.12.	Costos Fijos.....	339
7.2.13.	Margen de contribución	339
7.2.14.	Punto de Equilibrio	339
7.2.15.	Capital de Trabajo.....	340
7.2.16.	Estado de Resultados.	340
7.2.17.	Flujo de Caja Proyectado	340
7.2.23.	Ratios Financieros.....	341
7.2.24.	Ratios de Liquidez	341
7.2.25.	Ratios de Solvencia.....	341
7.2.26.	Ratios de Gestión	342
7.2.27.	Ratios de Rentabilidad	342
7.3.	Cuadros Financieros.....	342
7.3.1.	Inversiones.	342
7.3.2.	Cronograma de inversión	344
7.3.3.	Depreciaciones y amortizaciones.....	345
7.3.4.	Servicio de la Deuda	346
7.3.5.	Mano de Obra.	348
7.3.6.	Cronograma de Producción y Ventas.	349
7.3.7.	Ingresos por Ventas.....	351
7.3.8.	Costos totales	353
7.3.9.	Punto de equilibrio	354
7.3.10.	Capital de Trabajo.....	355
7.3.11.	Estado de Resultados con Financiamiento.....	356

7.3.12.	Estado de Resultados sin Financiamiento	357
7.3.13.	Flujo de Caja Proyectado con financiamiento	358
7.3.14.	Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento	359
7.3.15.	Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	359
7.3.16.	Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.....	360
7.3.17.	Balance proyectado con financiamiento	360
7.3.18.	Balance proyectado sin financiamiento	361
7.3.19.	Ratios Financieros.....	362
7.4.	Conclusiones del Capítulo Financiero	363
	CONCLUSIÓN	364
	BIBLIOGRAFÍA	365
	ANEXOS	368

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio apunta a determinar la viabilidad del proyecto de inversión de la elaboración y comercialización de mermeladas y frutas en almíbar de mango, arándano y guayaba en las unidades de negocio como supermercados, autoservicios, minimercados y afines del Departamento Central.

Primeramente, se indaga sobre las disposiciones legales como leyes y resoluciones que afectan a la empresa, así también los correspondientes requisitos que se requiere para la apertura de una empresa regida por la Sociedad de Responsabilidad Limitada. Además de las normas de salubridad.

Luego se establecen los pasos para la elaboración del estudio de mercado, a fin de determinar la demanda y conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales. De los datos obtenidos se formulará estrategias a fin de atraer a los clientes a través de promociones y publicidades.

Se realizará un plan de producción especificando el proceso de mermeladas y frutas en almíbar, y la disponibilidad de materia prima e insumos, así como la capacidad de la maquinaria.

En cuanto a la organización de la empresa se detalla la cantidad de colaboradores necesarios, reclutamiento, manuales y los reglamentos que rige la empresa.

Se menciona el análisis de los factores macroeconómicos que afectan a la empresa.

Por último, se realiza un plan financiero teniendo como resultado la inversión necesaria, además del VAN y TIR.