

Licenciatura en Administración de Empresas

“Punto Café S.R.L.”

Alumnas:

**Silvia Pamela Molinas Bogado
Tamara Jazmín Casillo Duarte**

**SAN LORENZO – PARAGUAY
2022**

INDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
ABREVIATURAS	19
Introducción	21
RESUMEN EJECUTIVO	22
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	24
1.1. Antecedentes del proyecto	24
1.2. Concepto del negocio	24
1.3. El producto o servicio a ofrecer	24
1.4. Segmentación de clientes	25
1.5. Objetivo general	25
1.6. Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL	26
2.1. Requerimientos Jurídicos	26
2.1.1. Nombre o razón social	26
2.1.2. Tipo de sociedad	26
2.1.2.1. La sociedad Simple	26
2.1.2.3. La sociedad en Comandita Simple	27
2.1.2.3. La Sociedad Anónima	27
2.1.2.4. La Sociedad de Responsabilidad Limitada	27
2.1.2.5. La sociedad en Comandita por Acciones	27
2.1.2.6. Sociedad de Capital e Industria	27
2.1.2.7. EAS (Empresas por acciones simplificadas)	28
2.1.3. Aspectos administrativos y legales para apertura y constitución jurídica	28
2.1.3.1. Redacción de la escritura de Constitución de la Empresa	29
2.1.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio	32
2.1.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	32
2.1.3.4. Matrícula de comerciante	34
2.1.3.5. Rubrica de hojas y / o formularios continuos	36
2.1.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)	37
2.1.3.7. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19)	40
2.1.3.8. Apertura en la municipalidad de San Lorenzo	42
2.1.3.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	44
2.1.3.11. Dirección de Propiedad Intelectual	48
2.1.3.12. Registros para la INAN (Instituto de Alimentación y Nutrición)	51
2.2. Presupuesto Jurídico Inicial	52
2.3. Obligaciones fiscales, municipales y laborales	53
2.3.1. Principales impuestos internos fiscales	54

2.3.2. Plan Fiscal	56
2.4. Formato de documentaciones de la Empresa	57
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
3.1. Introducción a la Investigación	58
3.2. Proceso de investigación de mercado	58
3.2.1. Necesidad de la Información	59
3.2.2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades	59
3.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	63
3.2.4. Procedimiento de recolección de datos	66
3.2.5. Diseño de la muestra	87
3.2.6. Recolección de los datos	92
3.2.7. Procesar datos	92
3.2.8. Analizar datos	93
3.2.9. Presentar los resultados de la investigación de mercados	118
3.2.10. Valorización del costo de la investigación de mercados	119
CAPÍTULO IV LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	120
4.1 Análisis de Macrosegmentación	120
4.1.1 Definición de la industria	120
4.1.2. Definición de Mercado	121
4.1.3 Producto Mercado	121
4.2 Declaración de la Misión y Visión	122
4.3 Análisis de la Microsegmentación	122
4.3.2 Selección	126
4.3.3 Posicionamiento	126
4.3.4 Ciclo de Vida del Producto	129
4.4 Análisis de la Demanda	133
4.4.1 Demanda de servicios de consumo	133
4.4.2 Cálculo de la demanda global	138
4.4.3 Mercado potencial absoluto	139
4.4.4 Cuota de mercado	140
4.4.5 Demanda de la empresa como objetivo de ventas	141
4.5 Estimación de Ventas	141
4.6 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	141
4.6.1 Amenaza de Nuevos Competidores	142
4.6.2 Poder de Negociación con los Clientes	144
4.6.3 Poder de Negociación con los Proveedores	144
4.6.4 Rivalidad entre Competidores	145
4.6.5 Amenaza de Productos Sustitutos	146
4.6.6 Resumen de las Fuerzas	147
4.7 Matriz de las Estrategias de Ansoff	148
4.7.1 Estrategia de Penetración de Mercados	149
4.7.2 Desarrollo de Nuevos Productos	149
4.7.3 Desarrollo de Nuevos Mercados	149
4.7.4 Estrategia de diversificación	149
CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING	150
5.1 Análisis Situacional	150

5.1.1 Variables Controlables.....	150
5.2 Variables No Controlables.....	153
5.3 Matriz de Interacciones.....	155
5.3.1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	155
5.3.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	156
5.3.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	156
5.3.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	157
5.3.5 Matriz FODA.....	158
5.3.6 Objetivos del Marketing.....	159
5.3.7 Estrategia de comunicación.....	159
5.3.8 Planes de Acción.....	159
5.4 Resumen de inversión del Plan de Marketing.....	165
5.4.1 Resumen de ventas estimadas del plan de marketing.....	165
UNIDAD VI PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	166
6.1. Estructura Organizacional.....	166
6.1.1. Organigrama.....	166
6.1.2 Partes funcionales de la organización según Henry Mintzberg.....	167
6.1.3 Tipos de estructura según Henry Mintzberg.....	168
6.1.4. Manual de Funciones.....	170
6.1.5. Manual de Procedimientos.....	187
6.1.6. Fluxogramas.....	190
6.1.7. Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	194
6.1.8. Plan de Cuentas.....	198
6.2. Localización.....	202
6.3. Layout.....	205
6.4. Estructura de costos.....	209
6.4.1. Recurso Humano.....	209
6.4.2. Activo Fijo.....	210
6.4.3. Otros costos administrativos y comerciales.....	211
6.5. Lineamiento Estratégico.....	212
6.5.1 Declaración de la Misión.....	212
6.5.2 Declaración de la Visión.....	212
6.5.3 Valores.....	212
6.6 Plan de Administración.....	213
6.6.1 Análisis Situacional – Matriz FODA.....	213
CAPÍTULO VII PLAN DE PRODUCCIÓN.....	224
7.1. Capacidad instalada de acuerdo a proyección de ventas.....	224
7.2. Layout de la planta.....	225
7.3. Técnicas de producción y costos.....	226
7.3.1 Disponibilidad y costos de los recursos, especialmente materias primas, mano de obra, combustibles, agua, energía eléctrica, etc.....	226
7.3.2 Determinación del cuello de botella.....	232
7.3.3 Método de valoración de inventario.....	232
7.4 Fluxogramas de producción y manual.....	234
CAPÍTULO VIII ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	236
8.1 Aspecto Económico.....	236
8.1.1 Macroeconómico.....	236
8.1.2 Microeconómico.....	241
CAPÍTULO IX ANÁLISIS FINANCIERO.....	256

9.1. Cuadro de Inversiones y Financiamiento.....	256
9.1.1. Resumen de Inversiones en Activos Fijos	257
9.1.2. Resumen de los Gastos de Preinversión	258
9.2. Cronograma de Inversiones y Financiaciones	259
9.3. Depreciaciones y Amortizaciones.....	260
9.4. Servicio de Deuda	261
9.4.1. Préstamo a largo plazo	261
9.4.2. Préstamo a corto plazo	262
9.5. Mano de Obra	263
9.6. Cronograma de Producción y Ventas	264
9.7. Ingresos por Ventas.....	265
9.8. Costos Totales	266
9.8.1. Costos de materias primas e insumos	267
9.8.2. Otros costos a incurrir	268
9.9. Punto de Equilibrio	269
9.10. Capital de Trabajo.....	270
9.11. Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	271
9.12. Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento.....	272
9.13. Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	273
9.14. Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	274
9.15. Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento.....	275
9.16. Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	276
9.17. Balances Projectados Con Financiamiento	277
9.18. Balances Projectados Sin Financiamiento	278
9.19. Indicadores Financiero.....	279
Conclusiones.....	280
Recomendaciones	281
Anexos	282
Bibliografía.....	309

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad de una Cafetería en la ciudad de San Lorenzo, la empresa se denominará Punto Café S.R.L, la idea surge a partir de la alta demanda que tiene ya que es una bebida versátil y que puede ser acompañada por muchas otras comidas por lo que se ha vuelto una de las favoritas para los consumidores, por esta razón decidimos enfocarnos en abrir un local en la ciudad con un factor diferente a la competencia para que las familias o grupos de amigos se acerquen a disfrutar de un momento de tranquilidad y buen servicio, a continuación, estaremos exponiendo los puntos más resaltantes de cada capítulo del proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

Capítulo I- Aspectos Jurídicos: En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

Capítulo II- Investigación de mercado: En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra tienda en lugar de elegir el de la competencia.

Capítulo III- Lineamiento estratégico: En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con las estrategias adecuadas.

Capítulo IV- Plan de marketing: En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de micro-segmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

Capítulo V-Administración: En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

Capítulo VI- Aspectos Económicos: En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: En el capítulo 7, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para

llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.