

Administración de Empresas

“DULCES SUSPIROS CONFITERIA S.R.L.”

Delfina Belén Núñez Ferreira

Asunción – Paraguay

2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I PLAN DE NEGOCIO.....	16
1.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.3 REQUERIMIENTOS JURÍDICOS	18
1.3.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	18
1.3.2 TIPO DE SOCIEDAD.....	18
1.3.2.1 Ventajas de una S.R.L.....	19
1.3.2.2 Desventajas de una S.R.L.....	19
1.3.3 CONSTITUCIÓN JURÍDICA	19
1.3.4 INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE COMERCIO	21
1.3.5 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE PERSONAS JURÍDICAS Y ASOCIACIONES	22
1.3.6 MATRICULA DEL COMERCIANTE.....	23
1.3.7 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE	24
1.3.8 RUBRICA DE LIBROS CONTABLES.....	32
1.3.9 PATENTE COMERCIAL.....	33
1.3.10 INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (IPS).....	35
1.3.11 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL.....	36
1.3.12 DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL (REGISTRO DE MARCAS).....	38
1.3.13 INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN	41
1.3.15 REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTO ALIMENTICIO.....	42
1.4 RESUMEN DE LOS COSTOS DE CONSTITUCIÓN.....	44
1.5 PLAN FISCAL.....	45
1.6 LOCALIZACIÓN DE DULCES SUSPIROS CONFITERÍA S.R.L.....	46
CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS.....	50
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.3 PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	51
2.3.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN	51
2.3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	51
2.3.2.1 Objetivos Cognitivos.....	52
2.3.2.2 Objetivos Afectivos.....	52
2.3.2.3 Objetivos Comportamentales.....	52
2.3.2.4 Objetivos Socio demográficos.	53
2.3.3 FUENTE DE DATOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.3.3.1. Investigación Exploratoria	54
2.3.3.1.1 Diseños para una Investigación.....	55
2.3.3.2 Concluyente.....	55

2.3.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	57
2.3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA	71
2.3.5.1 Definir la población.....	71
2.3.5.2 Marco Muestral	71
2.3.5.3 Determinar el Tamaño de la muestra.	73
2.3.5.4 Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	74
2.3.5.5 Seleccionar la muestra.....	75
2.3.6 RECOPIACIÓN DE DATOS	76
2.3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS	76
2.3.8 ANÁLISIS DE DATOS	76
2.3.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	77
2.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	93
2.5 INVERSIÓN POR LOS ESTUDIOS	95
CAPITULO III LINEAMIENTO ESTRATEGICO	97
3.1 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	97
3.2 ANÁLISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN	97
3.2.1 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	99
3.2.2 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	99
3.3 MICROSEGMENTACIÓN	100
3.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	100
3.3.1 ETAPAS DE LA VIDA DEL PRODUCTO	101
3.3.1.1 Etapa de Introducción.....	101
3.3.1.2 Etapa de crecimiento	101
3.3.1.3 Etapa de madurez	101
3.3.1.4 Etapa de declive	101
3.4 CALCULO DE LA DEMANDA	102
3.6.1 CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL	102
3.6.2. CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO	103
3.6.3 GRAFICO DE LA DEMANDA	104
3.6.4. CUOTA DE MERCADO	105
3.7 ESTIMACIÓN DE VENTAS	106
3.7.1. CÁLCULO DE ESTIMACIÓN DE VENTA – 1º AÑO	106
3.7.2. CÁLCULO DE ESTIMACIÓN DE VENTA DEL PROYECTO	107
3.8 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER)	108
3.8.1 AMENAZA DE LA ENTRADA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	109
3.8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	110
3.8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	111
3.8.4 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS	112
3.8.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	113
3.9 ESTRATEGIAS GENÉRICAS SEGÚN ANSOFF	115
3.9.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS	115
3.9.2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS MERCADO	116
3.9.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	116
3.9.4 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	116

CAPITULO IV PLAN DE MARKETING.....	119
4.1 PLAN DE MARKETING.....	119
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	120
4.2.1. MATRIZ DE INTERACCIONES	135
4.2.1.1 Estrategias FO /Maxi/Maxi	136
4.2.1.2 Estrategias FA /Maxi/Mini.....	137
4.2.1.3 Estrategias DO Mini /Maxi	138
4.2.1.4 Estrategias DA Mini /Mini.....	139
4.2.2 MATRIZ FODA	140
4.2.3 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	141
4.2.3.1 Objetivo 1.....	141
4.2.3.2 Objetivo 2.....	143
4.2.3.3 Objetivo 3.....	144
4.2.3.4 Objetivo 4.....	145
4.3 RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	147
4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	148
4.3.1. LA MARCA.....	149
<i>4.3.1.1. Logotipo</i>	<i>149</i>
4.3.2 PAPELERÍA	150
4.3.3 FACTURA	151
4.3.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN	152
4.3.5 CARTELES.....	153
4.3.6 UNIFORMES	154
4.4 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	155
4.4.1 MODELO DE FAN PAGE FACEBOOK.....	155
CAPITULO V ADMINISTRACION.....	158
5.1 PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	158
2.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	158
4.2.1.1. Descripción de Variables Controlables.....	158
4.2.1.2. Descripción de Variables No Controlables.....	160
4.2.1.3. Listado Plano.....	162
4.2.1.4 Matriz de Interacciones.....	163
4.2.1.4.1. Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	163
4.2.1.4.2. Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	163
4.2.1.4.3. Mini – Maxi.....	164
4.2.1.4.4. Mini – Mini	164
4.2.2 OBJETIVOS.....	168
4.2.3 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	174
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	175
5.2.1 ORGANIGRAMA	175
5.2.1.1 Ventajas de un organigrama.....	176
5.2.2 PARTES FUNCIONALES DE LA ORGANIZACIÓN, SEGÚN EL CRITERIO DE HENRY MINTZBERG.....	178
5.2.2.1 El ápice estratégico.....	179

5.2.2.2 El núcleo de operaciones.....	179
5.2.2.3 La línea Media.....	180
5.2.2.4 La tecnoestructura	180
5.2.2.5 El staff de apoyo.....	181
5.2.4 TIPOS DE ESTRUCTURA.....	182
5.2.4.1 Estructura Simple	182
5.2.4.2 La Burocracia Maquinal.....	182
5.2.4.3 Burocracia Profesional	183
5.2.4.3 La Forma Divisional.....	183
5.2.4.5 La adhocracia	183
5.2.5. MECANISMO DE COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	184
5.2.5.1 La adaptación mutua	184
5.2.5.2 La supervisión directa	185
5.2.5.3 La estandarización del proceso de trabajo.....	185
5.2.5.4 La estandarización de los resultados.....	185
5.2.5.5 La estandarización de las habilidades	186
5.2.6 LAYOUT	187
5.2.7. MANUAL DE FUNCIONES	188
5.2.8 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	197
5.2.9 FLUXOGRAMAS	201
5.2.9.1 Tipos de Diagramas de Flujo	201
5.2.10 RECURSOS HUMANOS	205
5.2.10.1 Funciones administrativa de Recursos Humanos.....	206
5.2.10.1.1 Reclutamiento del personal	206
5.2.10.1.2 Selección del Personal	207
5.2.10.1.3 Contratación	208
5.2.10.1.4 Evaluación del Personal.....	208
5.2.10.1.5 Inducción y Entrenamiento	209
5.2.10.1.6 Remuneración.....	210
<i>5.2.10.2 Requerimiento de Recursos Humanos</i>	<i>211</i>
5.2.11 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.....	212
5.2.12 REGLAMENTO DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.....	219
5.2.13 CONTROL DE PLAGAS.....	228
5.2.14 SEGURIDAD DE MAQUINARIAS.....	229
5.2.15 PREVENCIÓN DE ACCIDENTES	231
5.3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS	232
5.3.1. INVERSIÓN EN BIENES DE USO DE LA EMPRESA “DULCES SUSPIROS CONFITERÍA S.R.L.”	232
5.3.1.1 Utensilios básicos de cocina.....	233
5.3.2 RECETAS Y PROCEIMEINTOS DE PRODUCTOS DE “DULCES SUSPIROS CONFITERÍA S.R.L.”.....	237
5.4. PLAN DE CUENTAS.....	243
CAPITULO VI ASPECTO ECONOMICO.....	248
6.1.- ASPECTO ECONÓMICO	248
6.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	248

6.1.2 BALANZA COMERCIAL (IMPORTACIÓN/EXPORTACIONES).....	249
6.1.3 FLUCTUACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO.....	250
6.1.4 COMPORTAMIENTO DE LA RESERVA MONETARIA.....	251
6.1.5 SUPERÁVIT O DÉFICIT FISCAL.....	253
6.1.6 INFLACIÓN.....	255
CAPITULO VII ASPECTO FINANCIERO.....	258
7.1.- ASPECTO FINANCIERO.....	258
CONCLUSION	285
RECOMENDACION	286
BIBLIOGRAFÍA.....	307

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ha sido elaborado como una idea de negocio para la instalación de una confitería con especial atención a personas con discapacidades auditivas, voz y lenguaje. La confitería dispondrá de personal capacitado para brindar un servicio de calidad a las personas con algunas o todas esas discapacidades, estableciendo el compromiso a desarrollar todos los procesos orientados hacia la satisfacción del cliente, buscando siempre ofrecer un valor agregado.

Todos los mercados están compuestos por una serie de factores que hace que cualquier proyecto nuevo se analice profundamente antes de tomar la decisión de hacer una inversión.

En ese orden de ideas, cualquier nuevo proyecto empresarial se deberá someter a estudios de: mercado, legal, administrativo, plan de marketing y financiero, lo que permitirá conocer un panorama más claro para tomar la mejor decisión de inversión.

Es por lo anterior, que, en este estudio de factibilidad para crear una confitería en condiciones de dar una atención adecuada a personas con discapacidad auditiva, de voz y lenguaje en la ciudad de Asunción, la ubicación se determinó en forma estratégica, la cual quedó en el Barrio Villa Morra, el primer paso es el estudio legal; permitió determinar los pasos para la constitución de la confitería para su apertura al público.

Seguidamente fue conocer las expectativas de la gente frente a un nuevo producto, el cual a través de encuestas hecha a la población con personas que tienen alguna de estas discapacidades, se conoció el gusto por el producto ofrecido, la variedad que esperaba tener con una nueva confitería con especial atención a estas personas, la frecuencia de compra, la competencia y las demás variables que incluye este estudio.

Luego se realiza un análisis del marketing estratégico donde se desarrolla la macro segmentación para definir la visión u misión de acuerdo al producto/mercado. También se determina el cálculo de la demanda global, mercado potencial y cuota de mercado del sector de confitería.

Seguidamente se desarrolla el análisis situacional de la empresa para definir los objetivos, estrategias y plan de acción a ser desarrollado por la empresa.

Los lineamientos administrativos fueron acordes con el alcance de los objetivos, esto hace que desde el inicio de este proyecto se tenga una organización eficiente. Además, los diseños de los diagramas de flujo hacen que la producción se vea sometida a unos tiempos y cantidades exactos para en un lote de producción acorde con la capacidad de la maquinaria. De igual forma fue importante definir la distribución física y diseño de la planta.

Otro aspecto es su evaluación financiera, la cual a través de sus datos permitieron determinar que el proyecto es factible y atractivo para los inversionistas, a través de una estructura financiera sostenible, los costos de producción, las inversiones necesarias a corto y largo plazo.