

Licenciatura en Administración de Empresas

“Agua Mineral Piro´y S.A.”

Alumno:

Marcos Antonio Mendoza Villamayor

SAN LORENZO – PARAGUAY

2023

INDICE

Introducción	1
Resumen Ejecutivo	2
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.2. Concepto del Negocio	4
1.3. El producto a Ofrecer	4
1.4. Logotipo de la Marca	4
1.5. Segmentación de Clientes	4
1.6. Objetivos Generales	5
1.6.1 Objetivos Administrativos	5
1.6.2 Objetivos Financieros	5
1.6.3 Objetivos de marketing	5
CAPÍTULO II. ESTRUCTURA JURÍDICA LEGAL	6
2.1. Requerimientos Jurídicos	6
2.1.1. Nombre o razón social	6
2.1.2. Tipo de Sociedad	6
2.1.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica	6
2.1.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa	6
2.1.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio	7
2.1.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones ...	9
2.1.3.4. Matrícula de comerciante	10
2.1.3.5. Rubrica de libros contables	12
2.1.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)	13
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)	14
2.1.3.8. Apertura de Patente Comercial en la Municipalidad de Capiatá	18
2.1.3.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	19
2.1.3.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)	21
2.1.3.11. Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de marcas)	23
2.1.4 Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición INAN	25
2.1.5 Inspección del pozo - Estudio hidrogeológico	26
2.1.6 Habilitación del Mades	26
2.2 Presupuesto Jurídico Inicial	28
2.3 Obligaciones fiscales, municipales y laborales	29
2.3.1 Ley 1183/85 Código Civil	29
2.3.2 Ley 213, Código Laboral	29
2.3.3 Principales impuestos internos fiscales	29
2.4 Plan Fiscal	30
2.5 Formato de documentaciones de la Empresa	30
Capítulo III. Investigación De Mercado	32
3.1 - Investigación de Mercado – Concepto	32
3.2 – Necesidad de Información	32
3.3 – Objetivos de la Investigación	33
3.3.1 Objetivo General de la Investigación	33
3.3.1.1 Objetivos Cognitivos	33

3.3.1.2	Objetivos Afectivos	33
3.3.1.3	Objetivos comportamentales.....	34
3.3.1.4	Objetivos sociodemográficos.....	34
3.4	Diseño de Investigación y fuente de datos.....	34
3.4.1	Investigación Exploratoria	35
3.4.1.1	Entrevista a Expertos	35
3.4.2	Investigación Concluyente.....	35
3.4.2.1	Diseño a través de encuestas.....	35
3.5	Procedimiento de recolección de datos.....	35
3.5.1	Cuestionario estructurado	42
3.6	Definición de la muestra	46
3.6.1	Proceso de muestreo	46
3.6.2	Marco Muestral	46
3.6.2.1	Mapa de la ciudad de Capiatá	47
3.6.2.2	Mapa del Barrio Aratiri.....	48
3.6.2.3	Mapa del Barrio Costa Salinares.....	48
3.6.2.4	Mapa del Barrio Puerta del Sol.....	49
3.6.3	Cálculo del tamaño de la muestra	49
3.6.3.1	Tamaño de la muestra	49
3.6.3.1	Calculo estadístico del tamaño de Muestra	49
3.7	Procedimiento de Muestreo.	50
3.7.1	Muestreo no probabilístico.....	50
3.8	Procesamiento de Datos	51
3.8.1	Libro de Códigos.....	51
3.9	Tabulación.....	51
	Conclusión / Informe	68
	COSTO DE LA INVESTIGACIÓN	69
	TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
	Capítulo IV Lineamiento Estratégico	70
4.1	Macrosegmentación	70
4.1.1	Definición de la Industria.....	71
4.1.2	Definición de Mercado.....	72
4.1.3	Producto Mercado	74
4.2	Declaración de Misión y Visión	75
4.2.1.	Misión	75
4.2.2.	Visión.....	75
4.3	Análisis de la Microsegmentación	75
4.3.1	Análisis	75
4.3.1.1	Análisis de Clúster	75
	Respuesta Diferenciada	76
4.3.1.2	Tamaño Suficiente	77
4.3.1.3	Mensurabilidad	78
4.3.1.4	Accesibilidad.....	79
4.3.2	Selección	80
4.3.2.1	Marketing Diferenciado	80
4.3.2.2	Marketing Concentrado	80
4.3.2.3	Marketing Indiferenciado.....	80
4.3.3	Posicionamiento	81
4.3.4	Ciclo de vida del producto	82
	Fases del ciclo de vida del producto.....	82

4.3.4.1	La competencia	85
4.3.4.2	Descripción de sus servicios y/o productos	86
4.4	Análisis de la demanda	87
4.4.1	Demanda de servicios de consumo	88
4.4.2	Cálculo de la demanda global	88
4.4.3	Mercado potencial absoluto	90
4.4.4	Cuota de Mercado	91
4.4.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas	91
4.5	Estimación de ventas.....	91
4.5.1	Cálculo de la estimación de ventas	92
4.6.	Esquema de Porter	92
4.6.1.	El poder de negociación con los consumidores	92
4.6.2.	El poder de negociación con los proveedores.....	93
4.6.3.	La amenaza de los productos sustitutos	94
4.6.4.	La amenaza de nuevos competidores.....	95
4.6.5.	Rivalidad de los competidores	96
4.6.6.	Conclusión	97
4.7	Matriz de las Estrategias de Ansoff	98
4.7.1	Estrategia de penetración de mercados	98
4.7.2	Estrategia de desarrollo de productos	98
4.7.3	Estrategia de desarrollo de mercados.....	99
4.7.4.	Estrategias de diversificación	99
Capítulo V. Plan de Marketing		100
5.1	Análisis Situacional	100
5.1.1	Variables Controlables.....	100
5.1.2	Variables no controlables.....	103
5.1.3	Listado Plano	104
Variables Controlables		104
Variables No Controlables.....		106
5.1.4	Matriz de Interacción	107
5.1.5	Matriz FODA	110
5.1.5.1	Objetivos, Estrategias y Plan de acción	111
Objetivo 1		111
Objetivo 2		114
Objetivo 3		117
Resumen de costos de implementación del Plan de Marketing		119
Capítulo VI. Plan de Administración		120
6.1	Estructura organizacional.....	120
6.1.1	Organigrama	120
6.1.2	Partes funcionales de la organización, según el criterio de Henry Mintzberg	120
6.1.3	Tipos de estructura organizacional según Henry Mintzberg	122
6.1.4	Manual de Funciones	123
6.1.5	Manual de Procedimientos.....	135
6.1.6.	Fluxogramas	139
6.1.7	Proceso de Recursos Humanos	144
6.1.7.1	El proceso de recursos humanos de Agua Mineral Piro´y consta de 6 etapas que son	144
6.1.7.2	El perfil de los puestos	145
6.1.8	Plan de Cuentas.....	152

6.2	Localización	157
6.3	Layout	159
6.4	Estructura de Costos	160
6.4.1	Recursos Humanos.....	161
6.5	Lineamiento estratégico	162
6.5.1	Declaración de la Misión	162
6.5.2	Declaración de la Visión	162
6.5.3	Valores	163
6.6	Plan de Administración.....	163
6.6.1	Matriz Foda	163
6.6.1.1	Variables Controlables	163
6.6.1.2	Variables no controlables.....	164
6.6.1.3	Listado Plano	166
6.6.1.4	Matriz de Interacción	168
6.6.1.5	Matriz Foda	171
6.6.1.6	Objetivos de Administración	172
	Objetivo 2	175
	Objetivo 3	177
	Resumen de costos de implementación del Plan de Administración	179
	Capítulo VII. Aspecto Económico	180
7.1.	Macroeconómico.....	180
7.1.1.	Producto Interno Bruto	180
7.1.2	Variación del dólar americano	180
7.1.3	Inflación	181
7.1.4	Tasa de Interés	182
7.1.5	Variación del Salario Mínimo.....	183
7.1.6	Contexto Político	184
7.1.7	Contexto Social	186
7.2	Microeconómico	187
7.2.1	Oferta y demanda.....	187
7.2.2	Contexto Mundial y Regional	187
7.2.3	Contexto doméstico por el lado de la producción.....	189
7.2.4	Contexto doméstico por el lado del gasto	190
7.2.5	Comercio Internacional.....	190
7.2.6	Tasa de inflación en Paraguay	191
7.2.7	Indice de Pobreza.....	191
7.2.8	Indicadores de ingresos.....	192
7.2.9	Tasa de Natalidad y Mortalidad	193
7.2.10	Tasa de ocupación.....	193
7.2.11	Tasa de desocupación.....	193
	Capítulo VIII. Plan de Producción	195
8.1	Capacidad instalada de acuerdo a proyección de ventas.....	195
8.2	Layout de la planta.....	196
8.3	Técnicas de producción y costos.....	196
8.3.1	Disponibilidad y costos de los recursos	196
8.3.1.1	Materia Prima.....	196
8.3.1.2	Mano de Obra	197
8.3.1.3	OTROS COSTOS ASOCIADOS A PRODUCCIÓN	197
8.3.2	Determinación del cuello de botella	198
8.3.3	Ciclo productivo del producto.....	198

8.3.4	Materiales para la implementación	199
8.3.5	Método de valoración de inventario.....	206
8.4	Flujograma de producción	208
Capítulo IX.	PLAN FINANCIERO.....	209
9.1	Presupuesto y financiamiento de la inversión.....	209
9.1.1	Resumen de Inversiones en Activos fijos	210
9.1.2	Resumen de los gastos de preinversión.....	211
9.2	Cronograma de Inversiones y financiaciones	212
9.3	Depreciaciones y amortizaciones.....	213
9.4	Servicio de deuda.....	214
9.4.1	Préstamo a largo plazo	214
9.4.2	Préstamo a corto plazo	215
9.5	Mano de Obra	216
9.6	Cronograma de Producción y Ventas	217
9.7	Ingresos por Ventas.....	218
9.8	Costos totales	219
9.8.1	Otros costos a incurrir	220
9.9	Punto de equilibrio	221
9.10	Capital de Trabajo.....	222
9.11	Estado de resultados proyectados con financiamiento.....	223
9.12	Estado de resultados proyectados sin financiamiento.....	224
9.13	Flujos de caja proyectos con financiamiento	225
9.14	Flujos de caja proyectos sin financiamiento	226
9.15	Origen y aplicación de fondo con financiamiento	227
9.16	Origen y aplicación de fondo sin financiamiento	228
9.17	Balances proyectados con financiamiento	229
9.18	Balances proyectados sin financiamiento	230
9.19	Indicadores financieros	231
	Conclusiones.....	232
	Recomendaciones	233
	Anexo	234
1-	Formulario de inscripción al Registro Público de Comercio	234
2-	Inscripción para personas jurídicas y asociaciones	235
3	– Formulario de Inscripción de Rubrica de Libros Contables.....	236
4	– Formulario de inscripción patronal al Instituto de Previsión Social	237
5	– Formulario de inscripción de beneficiarios	238
6	- Formulario Dinapi.....	239
7	- Formulario de inscripción en INAN	240
8	- Formulario de inscripción al MADES	241
9	- Entrevista a Expertos	244
10	- Libro de códigos.....	245
	Bibliografía.....	250

RESUMEN EJECUTIVO

Agua Mineral Piro'y es una empresa que se dedicará a la purificación, envasado y comercialización de agua de mesa en la ciudad de Capiatá. Los productos que se comercializarán son bidones retornables de 20 litros.

El presente proyecto está compuesto por nueve capítulos los cuales son una guía para la implementación de una planta purificadora en la ciudad de Capiatá y son los siguientes:

Capítulo 1: En este capítulo se detalla cómo nace la idea de negocio, se establece su nombre comercial que será "Agua Mineral Piro'y". De la misma manera se describe los objetivos de la empresa.

Capítulo 2: En este capítulo se desarrollarán los aspectos legales de la empresa, esto servirá de base para la constitución y la conformación real de la organización.

Capítulo 3: En este capítulo se presenta una investigación sobre el mercado del agua mineral embotellada. Luego se identifican los atributos resaltantes del producto que es el bidón de 20 litros.

Capítulo 4: aquí habla sobre el propósito que se busca en los miembros de la organización que es adaptar comportamientos y objetivos hacia un horizonte y visión compartida.

Capítulo 5: tiene como principio ubicar cuales son las características básicas del mercado donde opera el producto y a partir de ahí identificar oportunidades de desarrollo para implementar estrategias competitivas.

Capítulo 6: abarca toda la información fundamental que se debe tomar en cuenta para el establecimiento de políticas, procedimientos y normas de control interno que serán de utilidad para la adecuada administración de una Planta Purificadora.

Capítulo 7: en este capítulo se aprecia todo lo relacionado con el entorno económico donde se opera (variación del dolar, inflación, tasa de empleo, contacto político, etc.).

Capítulo 8: aquí se describe todo lo que conlleva el proceso de producción de agua mineral como proceso técnico de la fabricación del producto, mano de obra, maquinarias utilizadas, entre otros.

Capítulo 9: Abarca los estudios financieros, comenzando con los presupuestos. El proyecto será financiado con un 26% de un crédito bancario y un 74% de recursos propios.