

**Administración de Empresas**

**BIOCAR S.R.L**

**Think Green**

**Venta de Bolsas Ecológicas**

**Andrea Susana Britos Cañete**

**Asunción - Paraguay**

**2018**

# ÍNDICE

<b>HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>EPÍGRAFE.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>12</b>
1.1- Idea del Proyecto.....	12
1.1.1- Elección del Negocio .....	12
1.1.2- Visión:.....	12
1.1.3- Misión: .....	13
1.1.4- Valores:.....	13
1.2- Objetivos:.....	14
1.2.1- Objetivos Generales:.....	14
1.2.2- Objetivos Específicos: .....	14
1.3- Ventaja Competitiva: .....	14
1.4- Localización de la empresa.....	14
1.4.1- Localización a nivel micro:.....	14
1.4.2- Entre los factores a considerar están:.....	15
1.4.3- Métodos de factores ponderados:.....	15
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>17</b>
2.1- Aspectos Jurídicos .....	17
2.1.1 Nombre o Razón Social.....	17
2.1.2- Tipo de Sociedad.....	17
2.1.3- Constitución Jurídica: .....	19
2.1.3.1- Escritura de constitución.....	19
2.1.4- Inscripciones Legales:.....	20
2.1.4.1- Inscripciones Registro Público de Comercio e Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	20
2.1.4.2- Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	21
2.1.4.3- Matrícula de comerciante.....	21
2.1.4.4- Rubrica de libros contables.....	22
2.1.4.5- Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.) .....	24
2.1.4.6- Patente Municipal .....	24
2.1.4.7- Instituto de Previsión Social (IPS).....	25
2.1.4.8- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	26
2.1.4.9- Dirección de Propiedad Intelectual - Registro de Marcas .....	27
2.1.4.10- Requisitos necesarios para la inscripción en el registro de marca .....	27
2.1.4.11- Cuadro de Resumen de costos de Constitución .....	28
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>29</b>
3.1- Aspectos Económicos.....	29
3.1.1- Macroeconomía.....	29
3.1.1.1- Tasa de desempleo .....	29

3.1.1.2- Variación del dólar.....	30
3.1.1.3- Tasa de Inflación.....	31
3.1.1.4- Variación del salario mínimo.....	32
3.1.2- Microeconomía .....	34
3.1.2.1- Elasticidad de Oferta.....	34
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>36</b>
4.1- Aspecto Administrativo .....	36
4.1.1- Estructura Organizativa .....	36
4.1.1.1- Organigrama .....	36
4.1.2- Estructura Organizacional según Henry Mintzberg.....	37
4.1.3- Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg .....	39
4.1.3.1- Estructura Simple.....	39
4.2- Estrategia de Recursos Humanos.....	40
4.3- Manual de Funciones.....	41
4.4- Manual de procedimiento .....	51
4.5- Fluxograma .....	53
4.6- Layout: .....	55
4.7- Definiciones básicas de contabilidad .....	56
4.7.1- La contabilidad. Definición .....	56
4.7.2- Funciones básicas.....	56
4.7.3- Principios básicos.....	56
4.7.4- Concepto de activo, pasivo, patrimonio neto.....	57
4.7.5- Libros contables exigidos para una S.R.L .....	57
4.7.6- Requisitos para la rúbrica: .....	57
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>58</b>
5.1- Análisis de Mercado .....	58
5.1.1- Investigación de Mercado .....	58
5.2- Objetivo general de investigación.....	58
5.2.1- Análisis de la demanda .....	58
5.3- Establecer los Objetivos de la Investigación y necesidades de Información.....	58
5.3.1- Objetivos Cognitivos .....	58
5.3.2- Objetivos Afectivos .....	59
5.3.3- Objetivos Comportamentales.....	59
5.3.4- Objetivos Sociodemográficos.....	59
5.3.5- Objetivos de Análisis de la demanda .....	60
5.3.6- Determinar la demanda global .....	60
5.4- Definir los tipos de investigación a utilizarse .....	60
5.4.1- Investigación Exploratoria:.....	60
5.4.1.1- Diseño por fuente de datos secundarios.....	60
5.4.2- Investigación concluyente.....	61
5.4.3- Diseño Descriptivo: .....	61
5.4.3.1- Los requerimientos a ser utilizados en las encuestas son: .....	61
5.5- Procedimiento de recolección de datos.....	61
5.6- Determinación del Plan y Tamaño de la Muestra .....	68
5.6.1- Definir la población .....	68

5.6.2-	Elementos.....	68
5.6.3-	Unidad Muestral.....	68
5.6.4-	Alcance .....	68
5.6.5-	Tiempo .....	68
5.6.6-	Marco Muestral:.....	68
5.6.7-	Calcular el tamaño de la muestra:.....	69
5.7-	Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter): .....	70
5.7.1-	Las cinco fuerzas de Porter:.....	70
5.7.1.1-	(F1) Poder de negociación de los Consumidores o Clientes: .....	70
5.7.1.2-	(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:.....	71
5.7.1.3-	(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes: .....	72
5.7.1.4-	(F4) Amenaza de productos sustitutos:.....	73
5.7.1.5-	(F5) Rivalidad entre los competidores existentes: .....	74
5.7.2-	Conclusión de la Estructura Competitiva .....	75
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>76</b>	
6.1-	Plan de Marketing:.....	76
6.1.1-	Análisis Situacional: .....	76
6.1.2-	- El análisis situacional FODA .....	77
6.1.2.1-	Función del FODA.....	77
6.1.2.2-	Objetivos del Análisis FODA .....	77
6.1.2.3-	Importancia de un análisis FODA: .....	78
6.1.3-	Descripción de los factores:.....	78
6.1.3.1-	Variables controlables.....	78
6.1.3.2-	Variables no controlables:.....	80
6.1.4-	FODA.....	80
6.1.4.1-	Variables Controlables:.....	80
6.1.4.1.2-	Precio .....	83
6.1.4.1.3-	Promoción.....	85
6.1.4.1.4-	Distribución.....	86
6.1.4.1.5-	Evidencia Física .....	86
6.1.4.1.6-	Proceso Interno: .....	87
6.1.4.1.7-	Personal Interno: .....	87
6.1.4.2-	Variables no Controlables:.....	88
6.1.4.2.1-	Consumidor:.....	88
6.1.4.2.2-	Competencia: .....	89
6.1.4.3-	Entorno:.....	89
6.1.4.3.1-	Leyes:.....	89
6.1.5-	Listado Plano .....	91
6.1.6-	Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff:.....	93
6.1.6.1-	Penetración en el mercado: .....	93
6.1.6.2-	Desarrollo del mercado:.....	94
6.1.6.3-	Desarrollo de productos:.....	94
6.1.6.4-	Diversificación:.....	94
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>96</b>	
7.1-	Aspectos Operacionales.....	96

7.1.1- Organigrama del sector productivo.....	96
7.1.2- Organigrama del sector comercial .....	98
7.2- Principales Proveedores.....	98
7.2.1- Total de Activos.....	101
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>	<b>102</b>
8.1- Responsabilidad Social .....	102
8.2- Importancia de la Responsabilidad Interna.....	102
8.3- Importancia de la Responsabilidad Externa.....	103
<b>CAPÍTULO IX .....</b>	<b>104</b>
9.1- Plan de Expansión.....	104
9.1.1- Riesgos internos de expansión .....	104
9.1.2- Riesgos externos de expansión. ....	104
9.1.3- Barreras de salida.....	104
<b>CAPÍTULO X.....</b>	<b>105</b>
10.1- Aspectos Financieros.....	105
10.2- Inversión y Financiamiento.....	105
10.3- Cronograma de Inversiones y Financiaciones .....	107
10.4- Servicio de la Deuda .....	108
10.5- Proyección de Ventas.....	110
10.6- Capital de Trabajo Bruto y Neto.....	112
10.7- Proyección de Costos y Gastos.....	115
10.7.1- Costos fijos y variables.....	115
10.7.2- Costos del Producto .....	117
10.8- Mano de Obras y Cargas Sociales .....	119
10.9- Estado de Resultados .....	122
10.10- Flujo de caja proyectado .....	124
10.11- Evaluación (VAN - TIR) .....	125
10.11.1- Sin Financiación.....	127
10.12- Cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones.....	131
10.13- Fuente y Uso de Fondos.....	132
10.15- Balance Proyectado.....	136
10.16- Indicadores Financieros.....	137
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>138</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>140</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se encuentra enfocada en el mercado de la comercialización de Bolsas Ecológicas a fin de cubrir la necesidad de cumplir dentro del sistema social una conciencia proyectada hacia las próximas generaciones dando de baja a los malos hábitos de la sociedad.

Con la elaboración de este proyecto es crear un producto innovador y ecológico, luchando cada día por mejorar nuestro planeta, y este es un compromiso que llevamos cumpliendo para el logro de los objetivos de la empresa.

El incremento del uso de bolsas de polietileno como embalaje y envase generalizado ha aumentado considerablemente, multiplicando así su nocivo impacto ambiental, en muchos casos ya no son vueltos a utilizar lo cual genera una gran masa de residuos no degradables es por esto que se presenta la necesidad de las bolsas ecológicas.

Nuestra actividad principal es la comercialización de las bolsas ecológicas, para lo cual contaremos con excelentes materias primas de nuestro producto; tendremos varios modelos que garantizarán los más altos niveles de calidad de las bolsas, nuestros elementos como seguridad, resistencia y durabilidad.

Las campañas informativas, que tratan de dar a conocer los beneficios y así poder establecer las estrategias de marketing que nos ayuden a poder fortalecer nuestros pasos de venta y adentrarnos en el mercado.

A través de políticas ambientales que utilizamos al producir nuestros productos logramos cambiar la mentalidad del consumidor y de esta manera contribuimos a la no generación de desechos plásticos, cuidando el medio ambiente.