

Licenciatura en Marketing

Chickens Containers S.R.L.

Alumna:

Pamela Alexandra Florenciañez Villalba

SAN LORENZO – PARAGUAY

2019

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
DEDICATORIA.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
1. ASPECTOS JURÍDICOS.....	23
1.1. Introducción al Capítulo Jurídico.....	23
1.2. Requerimiento Jurídico.....	24
1.2.1. Nombre o Razón Social:.....	24
1.2.2. Tipo de Sociedad:.....	24
1.3. Orientación para la Apertura de la Empresa.....	24
1.4. Constitución Jurídica.....	25
1.4.1. Inscripciones en el Registro Público de Comercio.....	25
1.4.2. Requisitos Particulares para Apertura.....	25
1.4.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	26
1.4.4. Matrícula de comerciante.....	27
1.4.5. Rubrica de Libros Contables.....	27
1.4.6. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC)....	27
1.4.7. Apertura en la Municipalidad (Patentes).....	28
1.4.8. Instituto de Previsión Social (IPS).....	28
1.4.9. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	29
1.4.10. Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marca).....	30
1.4.11. Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición.....	31
1.5. Costos de Registros de Empresas.....	31
1.6. Presupuesto Jurídico Inicial.....	33
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
2.1. Introducción Investigación de Mercado.....	35
2.2. Desarrollo de la Investigación de Mercado.....	36
2.3. Objetivo General.....	36
2.4. Definir el problema de investigación.....	36
2.5. Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	36
2.5.1. Objetivos Cognitivos.....	36
2.5.2. Objetivos Afectivos.....	37
2.5.3. Objetivos comportamentales.....	38
2.5.4. Objetivos sociodemográficos.....	39
2.6. Diseño de Investigación y fuentes de datos.....	39
2.6.1. Investigación Concluyente.....	39
2.6.1.1. Diseño de investigación descriptivo.....	39
2.7. Desarrollo del procedimiento de recolección de datos.....	40
2.7.1. Diseño de Cuestionario.....	41
2.8. La Muestra.....	60
2.8.1. Definir la población.....	60
2.8.2. Identificar el marco muestral.....	64
2.8.3. Determinar el tamaño de la muestra.....	64

2.8.4.	Seleccionar un procedimiento de muestreo	64
2.8.5.	Seleccionar la muestra	65
2.9.	Procesamiento de datos	66
2.9.1.	Interpretaciones correspondientes a los objetivos cognitivos	66
2.9.2.	Interpretaciones correspondientes a los objetivos afectivos	68
2.9.3.	Interpretaciones correspondientes a los objetivos comportamentales	79
2.9.4.	Interpretación correspondiente al objetivo sociodemográfico	88
2.10.	Resultados de la Investigación	89
2.11.	Presupuesto de Investigación de Mercado	90
3.	PLAN DE MARKETING	92
3.1.	Introducción al Plan de Marketing	92
3.2.	Análisis de la Macrosegmentación	93
3.3.	Análisis de la Micro segmentación	96
3.3.1.	Mercado Objetivo	98
3.4.	Análisis de la Demanda	98
3.4.1.	Demanda Global	99
3.4.2.	Mercado Potencial Absoluto	101
3.4.3.	Cuota de Mercado	102
3.5.	Modelo de Ciclo de Vida del Producto	103
3.6.	Gráfico de Ciclo de Vida del Producto de la empresa Chickens Containers S.R.L	104
3.7.	Análisis Situacional – FODA Marketing	105
3.7.1.	Análisis Interno	105
3.7.2.	Análisis Externo	105
3.8.	Variables Controlables	106
3.8.1.	Fortalezas	106
3.8.2.	Debilidades	106
3.9.	Evaluación de las siete P del Marketing Mix	106
3.9.1.	Producto	106
3.9.2.	Precio	108
3.9.3.	Plaza	109
3.9.4.	Promoción	110
3.9.5.	Personas	111
3.9.6.	Presentación	112
3.9.7.	Proceso	113
3.10.	Evaluación de Factores Externos	114
3.10.1.	Variables no controlables	114
3.11.	Evaluación de factores externos	114
3.11.1.	Mercado	114
3.11.2.	Consumidores o clientes	115
3.11.3.	Competencia	115
3.11.4.	Entorno	116
3.12.	Lista Plana	117
3.13.	Matriz FODA Marketing	118
3.14.	Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing	120
3.15.	Objetivos de marketing	120

3.16.	Presupuesto General de Marketing	127
3.17.	Identidad Corporativa	128
3.17.1.	Isotipo	128
3.17.2.	Manual de marca corporativa.....	128
3.17.3.	Logotipo	151
3.17.4.	Isologo.....	151
4.	ADMINISTRACIÓN.....	179
4.1.	Introducción al Capítulo Administrativo	179
4.2.	Descripción de la empresa	180
4.3.	Lineamiento estratégico	180
4.3.1.	Lineamiento estratégico de la empresa Chickens Containers S.R.L	180
4.3.2.	Misión	180
4.3.3.	Visión.....	181
4.3.4.	Principios y valores.....	181
4.4.	Localización.....	182
4.4.1.	Método de factores ponderados	183
4.5.	Análisis de la Estructura Competitiva.....	189
4.5.1.	Valorización de las 5 fuerzas de Porter.....	190
4.5.2.	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	192
4.6.	Matriz de Ansoff	193
4.6.1.	Estrategias de penetración de mercados	193
4.6.2.	Estrategias de desarrollo de nuevos mercados.....	193
4.6.3.	Estrategias de desarrollo de nuevos productos	194
4.6.4.	Estrategias de diversificación.....	194
4.7.	Análisis Situacional – Matriz FODA Administrativo.....	195
4.7.1.	Variables controlables.....	195
4.7.1.1.	Costos.....	195
4.7.1.2.	Recursos Financieros	198
4.7.1.3.	Recursos humanos	198
4.7.1.4.	Gestión de calidad.....	199
4.7.1.5.	Entregas.....	199
4.7.1.6.	Recursos informáticos.....	200
4.7.2.	Variables no controlables.....	201
4.7.2.1.	Proveedores	201
4.7.2.2.	Negociación con los bancos.....	202
4.7.2.3.	Entorno económico	202
4.7.2.4.	Entorno legal	203
4.7.2.5.	Competidores	203
4.8.	Lista Plana.....	204
4.9.	Matriz FODA Administración	205
4.9.1.	Objetivos de Administración	206
4.9.2.	Presupuesto General de Administración.....	211
4.10.	Organigrama	211
4.10.1.	Estructura Organizacional.....	212
4.10.1.1.	Estructura Orgánica de la empresa Chickens Containers S.R.L.....	212
4.10.2.	Estructura Orgánica por cargos.....	213

4.10.2.1.	Estructura Orgánica por cargos de la empresa Chickens Containers S.R.L.	213
4.11.	Representación gráfica de la estructura funcional de Mintzberg	214
4.12.	Manual de Funciones	216
4.13.	Manual de Procedimientos	233
4.14.	Fluxograma	244
4.14.1.	Fluxograma: Procedimiento de Compras y Procedimiento Administrativo	245
4.14.2.	Fluxograma: Procedimiento de Caja	247
4.14.3.	Fluxograma: Procedimiento de Recepción	248
4.14.4.	Fluxograma: Procedimiento de Cocina	249
4.14.5.	Fluxograma: Procedimiento de Servicios Generales	250
4.15.	Recursos Humanos	251
4.16.	Mano de Obra	251
4.16.1.	Mano de obra directa e indirecta	251
4.16.2.	Cuadro de mano de obra	252
4.16.3.	Proceso de reclutamiento del personal	253
4.16.4.	Reglamentos y Normas Internas	256
4.17.	Layout	263
4.17.1.	Layout Chicknes Containers S.R.L.	263
4.17.2.	Arrendamiento o alquiler del local	271
4.17.3.	Infraestructura	272
4.17.4.	Remodelaciones	272
4.18.	Adquisición de Activos	272
4.18.1.	Tabla de Adquisición de Activos	273
4.19.	Manual de Cuentas	277
4.20.	En Paraguay: ¿Quiénes administran los impuestos?	282
4.21.	Impuestos que rigen en el país	282
4.22.	Impuesto a la renta de actividades comerciales, industriales y de servicios (IRACIS)	282
4.22.1.	¿Quiénes deben de inscribirse en el IRACIS?	283
4.22.2.	Características generales del IRACIS	283
4.22.3.	Impuesto al valor agregado (IVA)	285
4.23.	Productos que ofrece	287
4.24.	Costos de Productos	288
4.25.	Ilustraciones del menú	291
5.	ECONOMÍA	298
5.1.	Introducción al Capítulo Económico	298
5.2.	La Inflación	299
5.3.	Fluctuación del Tipo de Cambio	302
5.4.	Producto Interno Bruto (PIB)	303
5.5.	Balanza Comercial (Importación/Exportación)	306
5.6.	Balanza Comercial	311
5.7.	Comportamiento de la Reserva Monetaria	311
5.8.	Superavit o Deficit Fiscal	312
5.9.	Salario Mínimo	313
5.10.	Tasa de Desempleo	313
6.	PLAN FINANCIERO	317

6.1.	Introducción al Plan Financiero	317
6.2.	Plan Financiero	318
6.3.	Información Relevante Plan Financiero.....	318
6.3.1.	Inversiones	318
6.3.2.	Cronograma de Inversiones y Financiamiento.....	319
6.3.3.	Depreciaciones y Amortizaciones.....	319
6.3.4.	Servicio de Deuda	319
6.3.5.	Mano de Obra	320
6.3.6.	Cronograma de Producción y Ventas	320
6.3.7.	Ingresos por ventas	320

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca la creación de una empresa enfocada en la producción y comercialización de pollos rellenos al spiedo y de variedad de ensaladas en base a la necesidad que existe en la ciudad de Capiatá que actualmente no cuenta con ningún restaurante, a través de una propuesta innovadora de negocio.

A su vez con la idea se trata de cambiar la figura tradicional de pollo al spiedo que se ofrece en el mercado, creando nuevas propuestas y presentaciones del producto, con un servicio altamente calificado y en una original estructura.

El propósito de este negocio es satisfacer y sobrepasar sus expectativas de sus clientes logrando su preferencia, convirtiéndose así este restaurante en un lugar de encuentro para todos.