

Licenciatura en Marketing

CALI VENDING S.R.L.

Juan Diego Marcos Gustafson

**Asunción - Paraguay
2022**

ÍNDICE

Introducción:	10
Resumen ejecutivo:	10
Conclusión:.....	11
CAPÍTULO 1: CONCEPTO DEL NEGOCIO	12
1.1. Descripción de la empresa.....	12
1.2. Misión.....	12
1.3. Visión.....	12
1.4. Valores.....	12
1.5. Objetivo General.....	14
1.6. Objetivos Específicos.....	14
1.7. Localización.....	14
1.7.1. Macro localización	14
1.7.2. Selección final de ubicación.....	16
1.7.3. Micro localización.....	17
1.8. Ventaja competitiva.....	17
1.8.1. Ventajas sobre competidores directos.....	17
1.8.2. Ventajas sobre competidores indirectos.....	18
CAPÍTULO 2: ASPECTOS JURÍDICOS.....	19
2.1. Proceso de apertura del Negocio.	19
2.2. Acta de constitución de la Sociedad.	19
2.3. Leyes que afectan al Proyecto.	25
2.4. Plan Fiscal.....	25
2.5. Presupuesto jurídico inicial	26
CAPÍTULO 3: ASPECTOS ECONÓMICOS.....	28
3.1. Macroeconomía.	28
3.1.1. Tasa de desempleo.	28
3.1.2. Producto Interno Bruto (PIB).....	28
3.1.3. Variación del dólar.	29
3.1.4. Tasa de Inflación.	30
3.1.5. Variación del salario mínimo.	30
3.2. Microeconomía.....	31
3.2.1. Elasticidad de Oferta.	31
3.2.2. Elasticidad de la Demanda.	32
CAPÍTULO 4 – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	33
4.1. Estructura organizativa.	33
4.2. La configuración estructural según Mintzberg.....	35
4.3. Estrategias de recursos humanos.	36
4.3.1. Reclutamiento.....	36
4.3.2. Proceso de selección.....	37
4.3.3. Contratación.	38
4.3.4. Inducción, socialización.	38
4.3.5. Adiestramiento, capacitación.	38

4.3.6. Política de retiro (estímulos, como por ejemplo capital de retiro).	38
4.4. Manual de Funciones.....	39
4.4.1. Junta Directiva.....	39
4.4.2. Gerente General.....	40
4.4.3. Jefe de Sección Administración	42
4.4.4. Jefe de Sección Logística	44
4.4.5. Jefe Comercial.....	45
4.4.6. Auxiliar de Depósito	47
4.4.7. Auxiliar Administrativo	48
4.4.8. Chofer repositior.....	49
4.4.9. Secretaría.....	50
4.4.10. Contador.....	51
4.4.11. Mantenimiento	52
4.5. Procedimientos	53
4.6. Fluxograma.....	55
4.7. Lay out.....	57
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE MERCADO.	59
5.1. Identificar y definir el problema u oportunidad.....	59
5.2. Objetivos de la investigación de mercado.	60
5.3. Diseño de la investigación.....	60
5.4. Diseño de la muestra.....	60
5.4.1. Población.....	60
5.4.2. Marco muestral.....	61
5.4.3. Tamaño de la muestra:	61
5.5. Diseño de la encuesta	62
5.6. Presentación y análisis de los resultados.....	64
5.7. Valorización económica anual.....	69
5.8. Proyección de Ventas del Proyecto	70
5.9. Resultado de la investigación	71
5.10. Principales competidores.....	71
5.11. Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter)	72
5.11.1. Competencia Actual, rivalidad.....	72
5.11.2. Competencia Potencial.....	73
5.11.3. Poder de los proveedores.....	73
5.11.4. Poder de los clientes.....	74
5.11.5. Productos sustitutos.....	74
5.11.6. Resumen.....	74
CAPÍTULO 6 – PLAN DE MARKETING	76
6.2. Marketing Estratégico.....	78
6.2.1. Estrategias según Igor Ansoff	78
6.2.2. Estrategias según Michael Porter.....	78
6.3. Marketing Operativo.....	80
6.3.1. Servicio (producto):.....	80
6.3.2. Precio:.....	80
6.3.3. Plaza:	80

6.3.4. Promoción:	81
6.3.5. Personas:.....	81
6.3.6. Proceso:	81
6.3.7. Presencia (evidencia) física:.....	81
CAPÍTULO 7 – ASPECTOS OPERACIONALES	82
7.1. Especificaciones del servicio.....	82
7.2. Requisitos del servicio.....	82
7.3. Proceso de producción.....	83
7.4. Principales proveedores.....	83
CAPÍTULO 8 – RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	84
8.1. Acciones hacia el interior de la empresa (mundo interior).....	84
8.2. Acciones hacia la sociedad (mundo exterior).....	85
8.3. Impacto ambiental	85
8.4. Impacto socioeconómico	86
8.5. Impacto cultural.....	86
8.6. Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.....	87
CAPÍTULO 9 – PLAN DE EXPANSIÓN.....	88
9.1. Posibilidades de expansión.....	88
9.2. Riesgos internos de expansión.....	88
9.3. Riesgos externos de expansión.....	89
9.4. Barreras de salida.....	90
9.5. Imagen de marca – Logo de la empresa	90
9.6. Mapa de riesgo.....	91
CAPÍTULO 10 – EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	92
10.1. Inversión y financiamiento	92
10.2. Cronograma de inversión y financiamiento.....	92
10.3. Servicio de la Deuda	93
10.4. Determinación de precios y costos promedios.....	94
10.5. Ingresos y egresos por venta de productos	97
10.6. Capital de Trabajo Requerido	98
10.7. Gastos Administrativos.....	99
10.8. Estructura de costos	100
10.9. Depreciación y Amortizaciones.....	101
10.10. Costos del Proyecto.....	102
10.11. Estados de Resultados Projectados	102
10.12. Rentabilidad del Proyecto	103
10.13. Fuentes y usos de fondos	104
10.14. Punto de equilibrio.....	105
10.15. Balances Projectados.....	106
10.16. Conclusión	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
GLOSARIO.....	108
ANEXOS	109
Descripción de la máquina vending.....	109

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue realizar un análisis de factibilidad para un plan de negocios que determine si existe una demanda insatisfecha; si esta demanda representa un mercado potencial; si el mercado es atractivo para instalar una empresa que satisfaga la necesidad detectada y si sería rentable instalar una empresa que brinde el servicio de venta de productos a través de máquinas vending.

En el capítulo 1 se abordaron los aspectos fundamentales de la empresa, misión, visión y objetivos; como así también una descripción de las ventajas competitivas de la empresa. Además, se determinó la ubicación y los requerimientos de espacios de la empresa.

La conformación legal de la empresa, bajo la figura de sociedad de responsabilidad limitada, se trató en el capítulo 2. También se especifican cuáles son las habilitaciones requeridas para que la empresa opere en la ciudad de Asunción.

A continuación, en el capítulo 3, se realizó una descripción de la situación macro y microeconómica del Paraguay. Lo que permitió situar la empresa en la actual coyuntura económica del país.

En el capítulo 4 se determinó la estructura de la organización de la empresa que implementará el proyecto propuesto. También se presentó el manual de funciones y un esquema de los procesos a ser implementados para para que la misma funcione correctamente.

Posteriormente, en el capítulo 5, se realizó un estudio de mercado para establecer la factibilidad de introducir la empresa que brinde el servicio propuesto, es decir se pretende saber si el mercado es atractivo para instalar una nueva empresa en el mismo.

En el capítulo 6 se estableció el plan de marketing de la empresa, es decir el plan de acción para implementar la venta de bebidas y snacks por medio de máquinas vending en los lugares propuestos.

Luego de establecido el plan de marketing, en el capítulo 7 se detallaron de requerimientos necesarios para que las máquinas vending puedan instalarse en los lugares previstos. En el capítulo 8 se abordó el impacto del proyecto. Se trataron y analizaron el impacto ambiental, económico y social que producirá la creación e instalación de la empresa que brinde el servicio presentado.

También se planteó la posibilidad de expansión de la empresa como los riesgos que plantean cada una de estas alternativas en el capítulo 9. Además, se abordaron los riesgos del presente proyecto. Para finalizar, en el capítulo 10, se realizó el análisis económico y financiero del proyecto que permitió evaluar si el mismo, con el alcance indicado, será rentable para los inversores.