

Ingeniería Comercial

**Análisis de las perspectivas económicas, técnicas y financieras
para la apertura de una empresa dedicada a la producción de
helados artesanales.**

“Fruttelado S.R.L”

María Yenilda Krauer González

**Asunción – Paraguay
2021**

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Introducción	16
Capítulo I Jurídico	18
1.1 Introducción a la idea del proyecto	18
1.2 Concepto del Negocio	18
1.3 Producto a ofrecer	19
1.4 Clientes potenciales	20
1.5 Objetivos General	20
1.6 Objetivos Específicos	20
1.7 Requerimientos Jurídicos	21
1.7.1 Nombre o razón social	21
1.7.2 Constitución Jurídica	21
1.7.3 Tipos de sociedades	21
1.7.3.1 Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	21
1.7.3.2 Sociedad Por Acciones S.A.	22
1.7.3.3 Sociedad En Comandita Por Acciones.	23
1.7.3.4 Sociedad En Comandita Simple.	23
1.7.3.5 Sociedad colectiva.	24
1.7.3.6 Sociedad unipersonal.	24
1.7.3.7 Empresa individual de responsabilidad limitada.	24
1.7.4 Pasos para la apertura de una sociedad de responsabilidad limitada	25
1.7.4.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	26
1.7.4.2 Depósito de Garantía.	27
1.7.4.3 Código Civil.	28
1.7.4.4 Inscripción en El Registro Público de Comercio.	29
1.7.4.5 Inscripción En El Registro Público De Personas Jurídicas Y Asociaciones.	30
1.7.4.6 Matricula de Comerciante.	32
1.7.4.7 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (Ruc).	34
1.7.4.8 Rúbrica de libros contables.	43
1.7.4.9 Municipalidad de Ñemby.	45
1.7.4.10 Licencia Comercial.	46
1.7.4.11 Instituto de Previsión Social (IPS).	48
1.7.4.12 Ministerio De Trabajo, Empleo Y Seguridad Social (MTESS).	49
1.7.4.13 Dirección De Propiedad Intelectual (Registro De Marcas).	50
2.1.4.13 Presupuesto Jurídico Inicial.	53
Capítulo II Investigación de Mercado	55
2.1 Introducción a la investigación de mercados	55
2.1.1. Etapas del Proceso de Investigación	55
2.2 El proceso de investigación de mercados	56
2.2.1 Necesidad de la Información	56
2.2.1.1 Identificar el Problema.	56
2.2.2 Objetivos y Requerimientos	56

2.2.2.1	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.	57
2.2.2.2	Objetivo cognitivo.	58
2.2.2.3	Objetivo afectivo.	58
2.2.2.4	Objetivo Comportamental.	59
2.2.2.5	Objetivos de la demanda global.	60
2.2.2.6	Objetivo de la cuota de mercado.	60
2.2.2.7	Objetivos Sociodemográficos	60
2.2.3	Diseño de la investigación y Fuentes de Datos	61
2.2.3.1	Investigación Exploratoria.	61
2.2.3.2	Investigación Concluyente.	63
2.2.4	Desarrollo del procedimiento de recolección de datos	65
2.2.5	Diseño de la muestra	78
2.2.5.1	Definir la población objeto de estudio.	78
2.2.5.2	Definir el marco muestral.	80
2.2.5.3	Tamaño de la Muestra.	81
2.2.5.4	Seleccionar procedimiento de muestreo.	83
2.2.5.5	Seleccionar la Muestra.	84
2.2.6	Recolección de datos	85
2.2.7	Procesamiento de los datos.	85
2.2.8	Análisis de datos	85
2.2.9	Resultados de la investigación	113
2.3	Inversión en Investigación de Mercados	114
Capítulo III Lineamiento Estratégico		116
3.1	Lineamiento Estratégico	116
3.2	La segmentación sociodemográfica o descriptiva	117
3.3	La segmentación por ventajas buscadas	117
3.4	La segmentación comportamental	118
3.5	La segmentación sociocultural o segmentación por estilos de vida	118
3.6	Análisis de Macro segmentación.	118
3.6.1	Definición de Mercado de referencia	119
3.6.2	Definición de Industria	121
3.6.3	Definición de Mercado	121
3.6.3.1	Producto mercado.	122
3.7	Declaración de misión y visión	123
3.7.1	Visión	123
3.7.2	Misión	123
3.8	Análisis de la micro segmentación	123
3.8.1	Etapas del proceso de micro segmentación.	123
3.8.2	Definición de segmento objetivo	124
3.9	Ciclo de vida del producto	125
3.9.1	Etapa de Introducción	126
3.9.2	Etapa de crecimiento	126
3.9.3	Etapa de madurez	126
3.9.4	Etapa de declive	126
3.10	Análisis de la demanda	127

3.10.1 Demanda Global	127
3.10.1.1 Estructura de la demanda de consumo	127
3.10.2 Mercado Potencial	130
3.10.3 Mercado Potencial Absoluto	130
3.10.4 Cuota de Mercado	131
3.10.5 Cálculo de Estimación de Venta – 1º Año	132
3.10.6 Estimación de Venta de los próximos años	133
3.11 Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter)	133
3.11.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores	134
3.11.2 Poder de negociación de los proveedores	135
3.11.3 Poder de negociación de los compradores	136
3.11.4 Amenaza de productos o servicios sustitutivos	137
3.11.5 Rivalidad entre competidores	137
3.12 Estrategias Genéricas según Ansoff	138
3.12.1 Estrategia de penetración de mercados	139
3.12.2 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	139
3.12.3 Estrategia de desarrollo de nuevos productos	140
3.12.4 Estrategia de diversificación	140
3.12.4.1 Acciones a implementar	141
Capítulo IV Plan de Marketing	142
4.1. Pasos de un plan de marketing	142
4.2. Análisis Situacional	142
4.3. Matriz FODA	142
4.3.1. Ocho pasos del Análisis FODA	143
4.4. Variables Controlables	143
4.5 Variables no controlables.	150
4.6 Matriz de Interacciones	150
4.6.1 Estrategias FO /Maxi/Maxi	151
4.6.2 Estrategias FA /Maxi/Mini	152
4.6.3 Estrategias DO Mini /Maxi	152
4.6.4 Estrategias DA Mini /Mini	153
4.7 Matriz Foda	154
4.7.1 Objetivos, Estrategias y Plan de Acción del Plan de Marketing	155
4.8 Resumen de la Inversión del Plan de Marketing	159
4.9 Manual de Identidad de Marca	159
Capítulo V Administración	169
5.1 Estructura Organizacional.	169
5.2 Organigrama	169
5.2.1 Partes funcionales de la organización	171
5.3 Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	173
5.4 Mecanismos de Adaptación y Control	175
5.5 Manual de Organización y Funciones (MOF)	176
5.6 Manual de procedimientos	192
5.6.1 Diagrama de Flujos o Flujogramas	192
5.7 Layout	200

5.8 Descripción del Proceso de Recursos Humanos	201
5.8.1 El Proceso de Reclutamiento	201
5.8.1.1 Medios de Reclutamiento	201
5.8.1.2 Reclutamiento Interno	202
5.8.1.3 Reclutamiento Externo	202
5.8.2 El Proceso de Selección	203
5.8.2.1 Técnicas de selección	203
5.8.3 Remuneración	205
5.8.4.1 Tipos de prestaciones sociales	207
5.8.4.2 Prestaciones de seguridad social:	207
5.9 Plan de cuentas	208
5.9.1. Importancia del plan de cuentas	208
5.10 Otros trámites	212
5.10.1 Instituto Nacional De Alimentación Y Nutrición.	212
5.10.2 Registro Sanitario de Producto Alimenticio	214
5.11 Obligaciones fiscales	215
Capítulo VI Económico	218
6.1 Aspecto Económico	218
6.2 Crecimiento a nivel país	218
6.3 Inflación	219
6.4 Salario Mínimo	220
6.5 Evolución del tipo de cambio	221
6.7 Contexto político y social	221
6.7.1 Pobreza	221
6.7.2 Un golpe colosal	224
6.7.3 Empleo y desempleo	225
6.7.4 Efecto del COVID en el ámbito laboral	225
6.7.5 Analfabetismo	226
6.7.6 Inseguridad	228
Capítulo VII Plan Financiero	230
7.1 Cuadro de inversiones y financiamiento	231
7.2 Cronograma de inversiones y financiaciones	232
7.3 Depreciaciones y amortizaciones	233
7.4 Servicio de deuda	234
7.5 Mano de obra	235
7.6 Cronograma de ventas	236
7.7 Ingresos por ventas	237
7.8 Costos totales	238
7.9 Punto de equilibrio	239
7.10 Capital de trabajo	240
7.11 Estados de resultados proyectos con financiamiento	241
7.12 Estados de resultados proyectos sin financiamiento	242
7.13 Flujos de caja proyectos con financiamiento	243
7.14 Flujos de caja proyectos sin financiamiento	244
7.15 Balances proyectados con financiamiento	245

7.16 Balances proyectados sin financiamiento	246
7.17 Indicadores Financieros	247
Conclusión	248
Anexos	249
Bibliografía	257

INTRODUCCIÓN

Somos Fruttelado S.R.L., una empresa 100% nacional, pensada fundamentalmente para ofrecer al mercado un producto sano y de exquisito sabor. Produciremos y comercializaremos helados de sabores clásicos, combinados y de frutas naturales, a través de un proceso que garantiza un delicioso sabor sin dejar de lado los beneficios nutricionales para el consumidor.

La característica esencial de los helados artesanales radica en los ingredientes, principalmente los trozos de frutas naturales, y el proceso de producción que se verá reflejado en la frescura al momento de su consumo.

Fruttelado S.R.L es una empresa que compite con grandes marcas como Amandau, Paris, Grido entre otras. Fruttelado S.R.L. va dirigido a las personas de la ciudad de Ñemby, jóvenes y adultos que consumen helado.