

Ciencias Contables y Administrativas

“COMICS BAR” R&L S.A.

Alumnos:

**Bogado Agüero, Ruth Rocio
Ocampos Vera, Laura Gisela**

Asunción – Paraguay

2019

ÍNDICE

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	5
Epígrafe.....	6
Resumen Ejecutivo.....	20
Introducción.....	23
CAPÍTULO I	
1.1. Introducción a la idea de negocio.....	24
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	26
1.2.1. Nombre o Razón Social.....	26
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	26
1.2.3. Constitución Jurídica.....	28
1.2.3.1. Escribanía.....	28
1.2.3.2. Abogacía del Tesoro; Registro Público de Comercio; Registro de Personas Jurídicas & Asociaciones.....	29
1.2.3.3. Ministerio de Hacienda (RUC).....	31
1.2.3.4. Rúbrica de Libros.....	32
1.2.3.5. Municipalidad de Asunción – Patente Comercial.....	34
1.2.3.6. I.P.S.....	38
1.2.3.7. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	40
1.2.3.8. DINAPI (Registro de Marcas).....	41
1.2.3.9. INAN.....	42
1.3. Localización de la Empresa u Organización.....	46
CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	49
2.1. Objetivo General de Investigación (Identificar el problema P1).....	49
2.2. Objetivos específicos de la investigación (Objetivo Gral. de Investigación P2)....	49
2.3. Definir los tipos de investigación a utilizarse P3.....	53
2.4. Procedimiento de recolección de datos (Desarrollo P4).....	59
2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra (Diseño de muestra P5).....	68
2.6. Control Recolección de Datos P6.....	73
2.7. Codificación y Tabulación Análisis de datos P7.....	78
2.8. Análisis de Datos (Desarrollo del Instrumento de Recolección de Datos P8).....	79
2.9. Conclusiones/Informes (Presentación de los resultados P9).....	97
2.10. Cuadro de Resumen de Gastos.....	97
CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	98
3.1. Análisis de la Macro Segmentación.....	98
3.2. Análisis de la Micro Segmentación.....	102
3.3. Análisis de la demanda.....	106
3.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	122
3.5. Estrategia de la Matriz de Ansoff.....	127
3.6. Estrategias Genéricas de Porter.....	129
CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING.....	131
4.1. Plan de Marketing.....	131
4.2. Análisis Situacional.....	132

4.3. Objetivos.....	154
4.3.1. Estrategias.....	154
4.3.2. Planes de acción.....	154
4.3.3. Cuadro de Resumen de Inversión de cada objetivo.....	160
4.3.4. Cuadro estimativo anual.....	163
CAPÍTULO V – ADMINISTRACIÓN.....	164
5.1. Lineamiento Estratégico (Ápice estratégico).....	164
5.1.1. Declaración de la Visión.....	164
5.1.2. Declaración de la Misión.....	164
5.2. Plan de Administración. (Dirección media).....	164
5.2.1. Análisis situacional.....	165
5.2.2. Objetivos.....	179
5.2.3. Estrategias.....	179
5.2.4. Planes de acción.....	187
5.3. Estructura Organizacional.....	191
5.3.1. Organigrama.....	191
5.3.2. Layout.....	199
5.3.3. Manual de Funciones.....	201
5.3.4. Manual de Procedimientos.....	217
5.3.5. Fluxogramas.....	224
5.3.6. Recursos Humanos.....	228
5.4. Activos Fijos.....	238
5.5. Análisis de Estructura de Costos.....	242
5.6. Plan de Cuentas.....	255
5.7. Producción.....	261
CAPÍTULO VI – ASPECTO ECONÓMICO.....	271
PIB.....	271
Balanza Comercial.....	271
Fluctuación del tipo de cambio.....	272
Comportamiento de la reserva monetaria.....	273
Superávit o déficit fiscal.....	273
Inflación.....	274
CAPÍTULO VII – PLAN FINANCIERO.....	275
7.1 Presentar los cuadros financieros para su análisis.....	275
7.1.1. Cuadro de inversiones.....	275
7.1.2. Cuadro de cronograma de Inversiones.....	278
7.1.3. Cuadro de Depreciación y Amortización.....	279
7.1.4. Cuadro de Servicio de la Deuda.....	280
7.1.5. Cuadro de RRHH.....	282
7.1.6. Cuadro de cronograma de producción (si amerita).....	283
7.1.7. Cuadro de Ingresos.....	284
7.1.8. Cuadro de Egresos – Costos Totales.....	286
7.1.9. Cuadro de punto de equilibrio.....	287
7.1.10. Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo.....	288
7.1.11. Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con y sin financiamiento.....	289

7.1.12. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con y sin financiamiento.....	291
7.1.13. Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos con y sin financiamiento.....	293
7.1.14. Cuadro de Balances Proyectado con y sin financiamiento.....	294
7.1.15. Ratios Financieros.....	296
7.2 Conclusión de cuadros financieros.....	297
Conclusión final de Proyecto.....	298
Bibliografías.....	299
Anexos.....	300

RESUMEN

El Plan de Negocios que se pretende desarrollar es el resultado de una investigación realizada dentro del ámbito empresarial, específicamente al área gastronómico. Contiene información recopilada, procesada y analizada.

El capítulo uno del proyecto está enfocado a la idea principal del negocio, a los requerimientos jurídicos necesarios para una sociedad anónima y a determinar la correcta localización del negocio, el cual se obtuvo por el método de factores ponderados.

En el capítulo dos se define la aceptación o no del negocio mediante la realización de una investigación de mercado, utilizando el tipo de diseño investigación descriptiva, que ha generado un resultado positivo por parte de las personas encuestadas.

En cuanto al capítulo tres se llevó a cabo la macro segmentación y micro segmentación del negocio, para identificar y describir a los consumidores, también se elaboró el ciclo de vida del negocio para reconocer a los competidores de cada etapa, se hizo énfasis específicamente a los competidores que se encuentran en la etapa de introducción debido a que son con los cuales Comics Bar va a competir.

Otro punto el cual se ha desarrollado en el capítulo tres fue el análisis de la demanda, en el que se ha calculado la demanda global, que se refiere a la cantidad de ventas realizadas del producto o servicio en un lugar y periodo dado por el conjunto de empresas en competencia; mientras que el cálculo del mercado potencial absoluto se halló para determinar la oportunidad de negocio latente y la cuota de mercado la cual determina la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada. Por otra parte, se elaboró los cuadros de las 5 fuerzas competitivas de Porter, por cada dimensión se ha hecho el enfoque de acuerdo al proyecto, el cual dio un resultado efectivo. En cuanto a las estrategias de Ansoff se implementó la estrategia penetración de mercado puesto que es la que ofrece mayor seguridad, como desea captar al público y ofrecer el producto ya desarrollado dentro de un mercado actual.

Por otro lado, en función a la encuesta realizada, fueron identificados una serie de atributos importantes considerados por los consumidores como clave a la hora de escoger entre uno y otro bar, cabe recalcar que en el capítulo tres se observaron los dos más valorados que constituirán la diferenciación del emprendimiento, pretendiendo de esta forma posicionarse en el mercado rápidamente.

En el capítulo cuatro fue planteado el plan de marketing para el primer año del proyecto, para la elaboración del mismo, se tuvo en cuenta el análisis situacional, utilizando las variables de las 7 —pl de marketing, concluido el análisis se elaboró objetivos de corto plazo y operativos, por cada objetivo se halló estrategias a implementar, las mismas cuentan con políticas y reglas que deben ser cumplidas por los personales del negocio, una vez terminado las estrategias se preparó un cronograma para el año 1 detallando en el las actividades a realizar por día y mes, luego de la elaboración del plan de marketing se confecciono un lo que espera facturar en ventas teniendo en cuenta, el gasto implementando las estrategias seleccionadas.

En el capítulo 5 a diferencia del capítulo anterior relacionado al plan de marketing, se ha llevado a cabo la elaboración del plan de administración, en el cual se halló objetivos y de cada objetivos estrategias a implementar, acompañados de un cronograma para el año

uno indicando las estrategias a realizarse, junto con los montos a invertir en estas actividades, también se podrá encontrar en el capítulo 5 el organigrama de la empresa, el manual de funciones, manual de tres procedimientos, tres fluxogramas.

Por otro lado, el listado de recursos humanos, en el que se detalla el salario, cantidad de empleados y cargas sociales, la descripción de los activos fijos, indicando la cantidad a comprar y monto de cada uno. Otro punto a tener en cuenta en este capítulo es la confección de la estructura de costos, de cada alimento y bebida a venderse en el bar, como también el costeo de la mercadería vendida, el cálculo de servicios públicos indicando el porcentaje a utilizar para la producción y la diferencia para la parte administrativa, también se encontrara el plan de cuentas, la descripción del proceso productivo, en donde se menciona la forma de elaboración de los platos a comercializarse, la cantidad de operarios encargados y el tiempo de preparación de cada plato, los insumos requeridos en un año, las condiciones con las que debe contar la infraestructura del sector productivo de la empresa y por último la capacidad máxima por producto que se podrá producir en un año.

En cuanto al capítulo 6 se observa los aspectos económicos, específicamente del PIB, la balanza comercial, la fluctuación del tipo de cambio, inflación, el superávit o déficit fiscal, otros.

Respecto al capítulo siete se elaboró y analizo el plan financiero de la empresa, que nos permitió conocer si el negocio a emprender es viable, como también fue de ayuda a organizar mejor el negocio y minimizar los posibles riesgos ante la puesta en marcha del proyecto, por tanto, se puede observar que el proyecto es viable económicamente.