

Licenciatura en Marketing

Panadería y confitería “PRINCIPAN”

José Miguel Martínez Cristaldo

Asunción – Paraguay

2015

INDICE

Capítulo I – Jurídico.....	7
1.1 Introducción.....	8
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	8
1.2.1 Razón Social.....	8
1.2.2 Tipo de sociedad.....	8
1.2.3 Constitución Jurídica.....	9
Resumen de gastos jurídicos.....	20
Capítulo II – Investigación de Mercado.....	21
2.1 Objetivos generales de la investigación.....	22
2.2 Objetivos de la investigación.....	23
2.3 Diseño de investigación y fuentes de datos.....	24
2.3.1 Investigación concluyente.....	25
2.3.2 Investigación exploratoria.....	26
2.4 Procedimiento de recolección de datos.....	26
2.5 Determinación del plan y muestra.....	30
2.5.1 Definir población.....	30
2.5.2 Marco muestral.....	31
2.5.3 Determinar el tamaño de la muestra.....	31
2.5.4 Seleccionar procedimiento de muestreo.....	32
2.6 Recolección de datos.....	32
2.7 Tabulación y codificación.....	33
2.8 Análisis de datos.....	35
2.9 Conclusión.....	43
Capítulo III – Marketing Estratégico.....	45
3.1 Macrosegmentación.....	46
3.2 Análisis de microsegmentación.....	47
3.2.1 Análisis.....	47
Respuesta diferenciada.....	47
Tamaño suficiente y mensurabilidad.....	48
3.2.2 Selección.....	50
3.2.3 Análisis del segmento seleccionado.....	51
Afectivo.....	51
Comportamental.....	53
Posicionamiento cualitativo.....	54
3.3 Análisis de la demanda.....	55
3.3.1 Cálculo de la demanda global.....	55
3.3.2 Mercado Potencial absoluto.....	55
3.3.3 Cuota de mercado.....	55
Capítulo IV- Plan de Marketing.....	58
4.1 Análisis FODA.....	59
Variables controlables.....	59
Variables no controlables.....	63

Listado Plano.....	65
4.1.2Matriz FODA.....	68
4.2 Objetivos.....	73
4.2.1 Objetivos de Marketing.....	73
4.2.2 Objetivos de Ventas.....	73
Crecimiento de ventas.....	74
4.3 Estrategias y Planes de acción.....	75
4.4 Cuadro de inversión del Plan de Marketing.....	82
Capítulo V- Plan de administración.....	84
5.1 Lineamiento estratégico.....	85
5.1.1 Visión.....	85
5.1.2 Misión.....	85
5.1.3 Análisis de la estructura competitiva.....	86
5.1.4 Análisis situacional.....	88
5.1.4.1 Variables controlables y no controlables.....	88
5.1.4.2 Listado plano.....	90
5.1.4.3 Matriz de interacción.....	91
5.1.4.4 Matriz FODA.....	93
5.2 Plan de administración.....	94
5.2.1 Objetivos.....	94
5.2.2 Estrategias.....	95
5.2.3 Planes de acción.....	95
5.3 Estructura organizacional.....	96
5.3.1 Organigrama.....	96
Tipos de estructura.....	96
Mecanismo de adaptación y control.....	98
5.3.2 Manual de funciones.....	99
5.3.3 Fluxogramas.....	108
5.3.4 Recursos Humanos.....	110
Selección del personal.....	110
Capacitación.....	110
Evaluación.....	110
Salarios y cargas sociales.....	111
Salarios y cargas sociales.....	112
Cuadro de activos.....	115
Capítulo VI – Económico.....	116
6.1 Estimaciones del PIB.....	117
6.2 Balanza comercial.....	118
6.3 Fluctuación del tipo de cambio.....	119
6.4 Proyecciones macroeconómicas.....	120
6.5 Comportamiento de la reserva monetaria.....	122
6.6 Superavit y déficit fiscal.....	124
Capítulo VII – Plan Financiero.....	126
7.1 Cuadro de activos.....	127
7.2 Cronograma de inversión.....	128

7.3 Depreciaciones y amortizaciones.....	128
7.4 Deuda.....	129
7.5 Mano de obra.....	130
7.6 Cronograma de producción y ventas.....	131
7.7 Ingreso por ventas.....	132
7.8 Costos totales.....	133
7.9 Punto de equilibrio.....	133
7.10 Capital de trabajo.....	134
7.11 Estado de resultado con financiamiento.....	135
7.12 Estado de resultado sin financiamiento.....	136
7.13 Flujo de caja con financiamiento.....	137
7.14 Flujo de caja sin financiamiento.....	138
7.15 Origen y aplicación con financiamiento.....	139
7.16 Origen y aplicación sin financiamiento.....	140
7.17 Balance con financiamiento.....	141
7.18 Balance sin financiamiento.....	142
7.19 Indicadores financieros.....	143

INTRODUCCIÓN

Este emprendimiento surge como respuesta al objetivo personal de continuar con la tradición de una empresa familiar, pero esta vez bajo la supervisión y dirección de un profesional de marketing.

El proyecto nace con la inspiración de alcanzar el sueño de ser una cadena nacional, con la firme base de una estrategia que sustente y guíe los pasos a seguir.

La capacidad de análisis del mercado, desarrollo de planes estratégicos, elaboración de un plan de marketing y el entendimiento de los procesos de gestión empresarial, constituyen parte de los conocimientos adquiridos en este periodo de estudio universitario que serán aplicados a un proyecto empresarial realista.

La ventaja de optar por este tema es la de contar con datos exactos acerca de costos de insumos, tiempos de trabajo, procesos de trabajo, capacidad operativa máxima y otros datos más, que permitirán realizar una investigación realista y proporcionar resultados precisos.

En este capítulo se detallarán los pasos para la constitución legal de una empresa, los trámites a realizar y los costos de constitución de sociedad.