

Administración de Empresas

“Como en Casa S.R.L”

Alumnos:

**María Laura Gaona Rojas
Javier María Zalazar Garay**

Asunción-Paraguay

2016

ÍNDICE

<i>Agradecimientos</i>	3
<i>Dedicatoria</i>	5
Introducción	15
Justificación del Trabajo	17
1. CAPÍTULO I ASPECTOS JURÍDICOS	19
1.1. Introducción al Capítulo Jurídico.....	20
1.2. Requerimiento Jurídico	21
1.3. Orientación para la Apertura de la Empresa	21
1.4. Constitución Jurídica.....	21
1.4.1. Inscripciones en el Registro Público de Comercio.....	22
1.4.2. Requisitos Particulares para Apertura.	22
1.4.3. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones	23
1.4.4. Matrícula de comerciante	24
1.4.5. Rúbrica de Libros Contables.....	24
1.4.6. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)	25
1.4.7. Apertura en la Municipalidad Involucrada (Patentes).....	26
1.4.8. Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	26
1.4.9. Ministerio de Justicia y Trabajo	27
1.4.10. Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	28
1.4.11. Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición	29
1.5. Costos de Registros de Empresas.....	31
1.6. Presupuesto Jurídico Inicial	33
2. CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
2.1. Introducción Investigación de Mercado.....	35
2.2. Investigación de Mercado. Desarrollo	39
2.3. Objetivo General	39
2.4. Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	39
2.4.1. Variable Sociodemográfica.	39
2.4.2. Objetivos Cognitivos.....	39
2.4.3. Objetivos Afectivos.....	39
2.4.4. Objetivos Comportamentales.....	40
2.5. Diseño de Investigación y Fuente de Datos.....	41
2.5.1. Investigación Exploratoria	41
2.5.2. Investigación Concluyente: No Probabilística	41
2.6. Recolección de Datos.....	42
2.7. Diseño de la Muestra.....	49
2.7.1. Definir la Población	49
2.7.2. Marco Muestral	49
2.7.3. Determinación del tamaño de la muestra	52
2.7.4. Selección de un procedimiento de muestreo	53
2.7.4.1. Procedimiento No probabilístico: por conveniencia	53
2.7.5. Seleccionar la muestra.....	53
2.8. Procesamiento de Datos.....	54

2.9. Resultados de la Investigación	68
3. CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING	70
3.1. Introducción Plan de Marketing.....	71
3.2. Análisis de la Macrosegmentación.....	72
3.3. Análisis de la Microsegmentación	75
3.3.1. Mercado Objetivo	75
3.4. Análisis de la Demanda.....	75
3.4.1. Demanda Global.....	77
3.4.2. Mercado Potencial Absoluto	77
3.4.3. Cuota Mercado	79
3.5. Modelo del Ciclo de Vida del Producto	80
3.6. Gráfico de Ciclo de Vida del Producto “Como en Casa S.R.L”	82
3.7. Análisis Situacional – FODA Marketing	83
3.7.1. Análisis Interno	83
3.7.2. Análisis Externo	83
3.8. Variables Controlables:.....	84
3.8.1. Fortaleza:.....	84
3.8.2. Debilidades:.....	84
3.9. Evaluación de las siete P del Marketing Mix.....	84
3.9.1. Producto	84
3.9.2. Precio.....	85
3.9.3. Plaza	85
3.9.4. Promoción	86
3.9.5. Personas.....	86
3.9.6. Presentación	87
3.9.7. Proceso	88
3.10. Evaluación de Factores Externos	88
3.10.1. Variables No Controlables.....	88
3.10.1.1. Oportunidades:	88
3.10.1.2. Amenazas.....	88
3.11. Evaluación de tres factores externos.....	89
3.11.1. Competidores	89
3.11.2. Clientes.....	89
3.11.3. Entorno.....	89
3.12. Cuadro de Interacción	93
3.13. Matriz FODA Marketing “Como en Casa S.R.L”	95
3.14. Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing	96
3.15. Objetivos de Marketing.....	97
3.16. Identidad Corporativa.....	106
3.16.1. Isotipo.....	106
3.16.2. Manual de la Marca Corporativa de “Como en Casa S.R.L”.....	107
3.16.3. Logotipo “Como en Casa S.R.L”	108
4. CAPÍTULO IV ADMINISTRATIVO	114
4.1. Introducción al Capítulo Administrativo.....	115
4.2. Descripción de la Empresa.....	116

4.3. Lineamiento Estratégico.....	116
4.3.1. Lineamiento Estratégico “Como en Casa S.R.L”	117
4.3.2. Misión.....	117
4.3.3. Visión	117
4.4. Localización	118
4.4.1. Análisis para la localización.....	118
4.4.2. Método de Factores Ponderados	119
4.5. Análisis de la Estructura Competitiva.....	120
4.5.1. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	120
4.5.2. Cuáles son las cinco fuerzas de Porter?	120
4.5.3. Valorización de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter, “Como en Casa S.R.L”	121
4.5.4. Análisis de las 5 fuerzas Competitivas de Porter, “Como en Casa S.R.L”	123
4.6. Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento	124
4.6.1. Estrategias de penetración de mercados.....	124
4.6.2. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.....	125
4.6.3. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados.....	125
4.6.4. Estrategia de diversificación	125
4.7. Análisis Situacional - Matriz FODA Administrativo.....	127
4.7.1. Variables Controlables.....	127
4.7.1.1. Costos.....	127
4.7.1.2. Recursos Financieros.....	127
4.7.1.3. Recursos Humanos.....	128
4.7.1.4. Gestión de Calidad	128
4.7.1.5. Entregas.....	129
4.7.1.6. Recursos Informáticos.....	129
4.7.2. Variables No controlables.....	130
4.7.2.1. Proveedores.....	130
4.7.2.2. Negociación con los Bancos.....	130
4.7.2.3. Entorno Económico.....	131
4.7.2.4. Legal	131
4.7.2.5. Competidores.....	131
4.8. Listado Plano.....	133
4.9. Cuadro de Interacción para la Matriz FODA.....	135
4.10. Matriz FODA Administración “Como en Casa S.R.L”	137
4.10.1. Objetivos de Administración.....	138
4.11. Organigrama.....	146
4.11.1. Representación Gráfica de la Estructura “Como en Casa SRL”	146
4.12. Organigrama Funcional.....	147
4.13. Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mitzberg.....	151
4.13.1 Representación Gráfica de la Estructura funcional de Mitzberg “Como en Casa S.R.L”	152
4.14. Estructura Organizacional.....	153
4.15. Estructura Organizacional Simple.....	153
4.16. Manual de Funciones	154

4.17. Manual de Procedimientos.....	175
4.18. Fluxograma.....	182
4.18.1. Fluxograma: Solicitud de Productos a Proveedores.....	183
4.18.2. Fluxograma: Recepción.....	184
4.18.3. Fluxograma: Delivery	185
4.18.4. Fluxograma: Ventas	186
4.18.5. Fluxograma: Tesorería	187
4.19. Recursos Humanos.....	188
4.19.1. Mano de Obra.....	188
4.19.1.1 Mano de Obra Directa e Indirecta	188
4.19.2. Cuadro de Mano de Obra	189
4.19.3. Proceso de Reclutamiento del Personal	191
4.19.4. Reglamentos y Normas Internas “Como en Casa S.R.L”	193
4.20. Layout.....	195
4.20.1. Layout Como en Casa S.R.L.....	195
4.20.2. “Como en Casa S.R.L” Arrendamiento del Local	196
4.20.3. “Como en Casa S.R.L” Infraestructura	196
4.20.4. Remodelaciones	197
4.21. Adquisición de Activos.....	199
4.21.1. Tabla de Adquisición de Activos.....	199
4.22. Manual de Cuentas.....	202
4.23. En Paraguay: ¿Quiénes administran los impuestos?	207
4.24. Impuestos que rigen en el país	207
4.25. Impuesto a la renta de actividades comerciales, industriales y de servicios (IRACIS)	
209 4.25.1. ¿Quiénes deben de inscribirse en el IRACIS?	209
4.25.2. Características Generales del IRACIS.	209
4.25.3. Impuesto al valor agregado. (IVA)	210
4.25.3.1. Características del IVA	210
4.26. Productos que ofrece “Como en Casa S.R.L”.....	214
4.26.1. Costos de Productos.....	214
4.26.2. Ilustraciones del Menú	227
5. CAPÍTULO V ECONÓMICO.....	230
5.1. Introducción Capítulo Económico	231
5.2. La Inflación	232
5.3. Fluctuación del Tipo de Cambio	232
5.4. Producto Interno Bruto (PIB).....	233
5.5. Balanza Comercial (Importación/Exportaciones)	235
5.6. Balanza Comercial Año 2015.....	236
5.7. Comportamiento de la Reserva Monetaria	238
5.8. Superávit o Déficit Fiscal	239
5.9. Salario Mínimo.....	240
5.10. Tasa de Desempleo.....	240
6. CAPÍTULO VI PLAN FINANCIERO	242
6.1. Introducción al Plan Financiero	243
6.2. Plan Financiero.....	244

6.3. Información Relevante Plan Financiero.....	244
6.3.1. Inversiones	244
6.3.2. Cronograma de Inversión y Financiamiento	244
6.3.3. Depreciaciones y Amortizaciones.....	245
6.3.4. Servicio de Deuda	245
6.3.5. Mano de Obra.....	246
6.3.6. Cronograma de Producción y Ventas.....	246
6.3.7. Ingresos por ventas.....	246
6.3.8. Costos Totales.....	247
6.3.9. Punto de Equilibrio.....	250
6.3.10. Capital de Trabajo	250
6.3.11. Estados de Resultados.....	251
6.3.12. Flujos de Caja Proyectados.....	251
6.3.12.1. Valor actual neto (VAN).....	252
6.3.12.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	253
6.3.13. Balances Proyectados.....	253
6.3.14. Indicadores Financieros.....	254
CUADROS FINANCIEROS	255
6.4.1. Cuadro 1 - Inversiones	256
6.4.2. Cuadro 2 - Cronograma de Inversión y Financiamiento	259
6.4.3. Cuadro 3 - Depreciaciones y Amortizaciones.....	260
6.4.4. Cuadro 4 - Servicio De Deuda A Largo Plazo y A Corto Plazo	261
6.4.5. Cuadro 5 - Mano de Obra.....	262
6.4.6. Cuadro 6 - Cronograma de Producción y Ventas.....	263
6.4.7. Cuadro 7 - Ingresos por Ventas.....	265
6.4.8. Cuadro 8 - Costos totales	267
6.4.9. Cuadro 9 - Punto de Equilibrio	268
6.4.10. Cuadro 10 - Capital de Trabajo	269
6.4.11. Cuadro 11 - Estado de resultados Proyectados con Financiamiento.....	270
6.4.12. Cuadro 12 - Estado de resultados Proyectados sin Financiamiento.....	271
6.4.13. Cuadro 13 - Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento.....	272
6.4.14. Cuadro 14 - Flujo de caja Proyectado sin Financiamiento.....	273
6.4.15. Cuadro 15 - Origen y Aplicación de Fondos Con Financiamiento	274
6.4.16. Cuadro 16 - Origen y Aplicación de Fondos Sin Financiamiento	275
6.4.17. Cuadro 17 - Balances Proyectados Con Financiamiento	276
6.4.18. Cuadro 18 - Balances Proyectados Sin Financiamiento.....	277
6.4.19. Cuadro 19 - Indicadores Financieros	278
Conclusión.....	279
Bibliografía.....	280
ANEXOS.....	283

INTRODUCCIÓN

Hasta hace unos 15 años era difícil imaginar que con sólo discar un número o ingresar a una página de internet se podría realizar un pedido de comidas y en menos de media hora tenerlo caliente donde lo deseemos.

Es necesario actualizarse en función de lo que ofrece la competencia y lo que necesita el cliente. El tiempo de la gente se ha reducido mucho, y hay que darle las cosas de la manera más práctica posible.

Con el constate crecimiento dentro de Asunción y Gran Asunción, podemos decir que el servicio de delivery se volvió esencial a la hora de realizar el almuerzo en la oficina, y gracias a ese hecho hoy por hoy este servicio es tan proliferante dentro del mercado, pero a tal punto que se volvió un poco descuidado con el único objetivo de ganar clientes por lo que las personas están volviendo a los viejos hábitos. Es el nicho de personas que queremos como clientes nuestros, exigentes y que deseen productos de calidad, con puntualidad y aprecien el sabor de la comida.

De una necesidad social, nace la idea de “Como en Casa” un emprendimiento capaz de solucionar la problemática de los trabajadores que desean adquirir un almuerzo en sus horarios de oficina. Permite al cliente que se encuentra en el horario laboral la posibilidad de ahorrar tiempo en la cadena de compras. Salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver al puesto de trabajo. Brindándoles no solo la facilidad de utilizar este servicio de delivery, sino, la posibilidad de consumir alimentos ricos, con un sabor casero exclusivo.

El servicio de almuerzo con delivery enfocado a personas que se encuentran en horario laboral durante el mediodía, más que una necesidad es un hecho dentro del mercado, podemos decir que, gracias a las informaciones obtenidas, herramientas utilizadas como el conocimiento

del entorno en general, así como el estudio realizado en esta tesis, concluimos con que dicho proyecto es aceptado dentro del mercado al cual estamos apuntado, por lo cual confirmamos que sería una empresa que nos dará ganancias, pues el emprendimiento es fiable, y posible.