

Licenciatura en Administración de Empresas

“Soja Ice Cream S.R.L.”

Alumnos:

**Bernarda Araceli, Cáceres Delvalle
Rodrigo Daniel, Álvarez González**

SAN LORENZO – PARAGUAY

2022

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xxvi
CAPÍTULO I- ASPECTOS JURÍDICOS	1
1.1. Reseña histórica	2
1.2. Introducción a la idea de proyecto	6
1.3. Concepto del negocio	7
1.4. Nombre de los productos	7
1.5. Descripción del cliente potencial	9
1.6. Objetivos generales	9
1.7. Objetivos específicos	9
1.7.1. Objetivos administrativos	9
1.7.2. Objetivos financieros	10
1.7.3. Objetivos de marketing	10
1.8. Requerimientos Jurídicos	10
1.8.1. Nombre o razón social	10
1.8.2. Tipos de sociedades	11
1.8.2.1. Sociedad Anónima (S.A.)	11
1.8.2.2. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	11
1.8.2.3. Sociedad Colectiva	17
1.8.2.4. Sociedad en Comandita Simple	17
1.8.2.5. Sociedad en Comandita por Acciones	18
1.8.2.6. Sociedad de Capital e Industria	18
1.8.2.7. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)	18
1.8.2.8. Sociedad Simple	19
1.8.3. Aspectos administrativos y legales	19
1.8.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa	19
1.8.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio	23
1.8.3.4. Matricula de comerciante	24
1.8.3.5. Rubricación De Hojas Y/O Formularios Continuos	25
1.8.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.)	26
1.8.3.7. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19)	32
1.8.3.8. Apertura en la municipalidad de Asunción	37
1.8.3.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	43
1.8.3.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)	45
1.8.3.11. Ministerio de Industria y Comercio	47
1.8.3.12. Inscripción en la Dirección de Propiedad Intelectual	47
1.8.3.13. Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN)	51
1.8.3.14. FUPACEL	53
1.9. Presupuesto Jurídico	55
1.10. Obligaciones fiscales, municipales y laborales	55
CAPÍTULO II- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
2.1. Definición. Investigación de Mercados	65
2.2. El proceso de investigación de mercados	66
2.2.1. Necesidad de la Información	66
2.2.2. Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información	66
2.2.2.1. Objetivo Afectivo	67
2.2.2.2. Objetivo Cognitivo	68
2.2.2.3. Objetivo Comportamental	68
2.2.2.4. Objetivo Sociodemográfico	69
2.2.3. Diseño de la investigación y fuentes de datos	70
2.2.3.1. Investigación exploratoria	71
2.2.3.2. Investigación concluyente	71

2.2.3.3. Investigación de monitoreo del desempeño	73
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos	74
2.2.4.1. Cuestionario estructurado	74
2.2.5. Diseño de la muestra	86
2.2.5.1. Definir la población	86
2.2.5.2. Identificar el marco muestral	87
2.2.5.3. Determinar el tamaño de la muestra	89
2.2.5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo	89
2.2.5.4.1. Procedimientos de muestreo probabilístico	91
2.2.5.4.2. Procedimientos de muestreo no probabilístico	93
2.2.5.5. Seleccionar la muestra	94
2.2.6. Recolección de los datos	94
2.2.7. Procesar datos	95
2.2.8. Analizar datos	96
2.2.9. Informe final	119
2.2.10. Valorización del costo de la investigación de mercados	120
CAPÍTULO III- LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	121
3.1. Análisis de Macrosegmentación	122
3.1.1. Definición de la industria	124
3.1.2. Definición de Mercado	125
3.2. Declaración de la Misión y Visión	126
3.3. Análisis de la Microsegmentación	126
3.3.1. Definición del segmento Objetivo	127
3.3.2. Ciclo de Vida del Producto	127
Fase introductoria	127
Fase de crecimiento:	128
Fase de madurez	129
Fase de declive	129
3.4. Análisis de la Demanda	133
3.4.1. Demanda de servicios de consumo	134
3.4.2. Cálculo de la demanda global	134
3.4.3. Mercado potencial absoluto	142
3.4.4. Cuota de mercado	143
3.4.5. Demanda de la empresa como objetivo de ventas	144
3.5. Estimación de Ventas	146
3.5.1. Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto– 1º Año	146
3.5.2. Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto	146
3.6. Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	147
3.6.1. Amenaza de Nuevos Competidores	148
3.6.2. Poder de Negociación con los Clientes	149
3.6.3. Poder de Negociación con los Proveedores	151
3.6.4. Rivalidad entre Competidores	152
3.6.5. Amenaza de Productos Sustitutos	153
3.6.6. Resumen de las Fuerzas	154
3.7. Matriz de las Estrategias de Ansoff	155
3.7.1. Estrategia de Penetración de Mercados	156
3.7.2. Desarrollo de Nuevos Productos	158
3.7.3. Desarrollo de Nuevos Mercados	160
3.7.4. Estrategia de Diversificación	161
CAPÍTULO IV- PLAN DE MARKETING	163
4.1. Análisis Situacional	164
4.1.1. Variables Controlables	165
4.1.2. Variables No Controlables	172
4.1.3. Matriz de Interacciones	177
4.1.4. Matriz FODA	181

4.2.	Identidad Corporativa	194
	CAPÍTULO V- PLAN DE ADMINISTRACIÓN	209
5.1.	Lineamiento Estratégico	210
5.1.1.	Declaración de la Misión.	210
5.1.2.	Declaración de la Visión	210
5.1.3.	Valores	210
5.2.	Plan de Administración	211
5.2.1.	Análisis Situacional – Matriz FODA	212
5.3.	Estructura Organizacional	225
5.3.2.	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	226
5.3.3.	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	229
5.3.1.	Organigrama	238
5.3.4.	Manual de Organización y Funciones (MOF)	240
5.3.5.	Manual de Procedimientos	256
5.3.6.	Fluxogramas	258
5.3.7.	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	267
5.3.8.	Layout	271
5.3.9.	Estructura de Costos	273
5.3.10.	Plan de Cuentas	278
	Capítulo VI. ASPECTO ECONÓMICO	282
6.1.	Aspecto Económico	283
6.1.1.	Producto Interno Bruto	283
6.1.2.	Contexto Mundial y Regional	285
6.1.2.	Contexto doméstico por el lado de la producción	287
6.1.3	Contexto doméstico por el lado del gasto	289
6.1.4.	Variación del dólar americano	290
6.1.5.	Inflación	291
6.1.6.	Tasas de interés	294
6.1.7.	Comercio Internacional	296
6.1.8.	Tasa de Inflación	298
6.1.9.	Variación del Salario Mínimo	299
6.2.	Contexto Político	301
	La descentralización de la corrupción en la era democrática	303
6.3.	Contexto Social	305
6.3.2.	Índice de pobreza	311
6.3.3.	Indicadores de Ingresos	313
6.3.4.	Tasa de natalidad y mortalidad	314
	Capítulo VII. PLAN FINANCIERO	319
7.1.	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	320
7.1.1.	Resumen de Inversiones en Activos Fijos	322
7.1.2.	Resumen de los Gastos de Pre inversión	325
7.2.	Cronograma de Inversiones y Financiaciones	326
7.3.	Depreciaciones y Amortizaciones	327
7.4.	Servicio de Deuda	329
7.4.1.	Préstamo a largo plazo	329
7.4.2.	Préstamo a corto plazo	332
7.5.	Mano de Obra	333
7.6.	Cronograma de Producción y Ventas (explicar cómo llega a la capacidad máxima)	335
7.7.	Ingresos por Ventas	337
7.8.	Costos Totales	338
7.8.1.	Costos de materias primas, insumos y mercaderías	341
7.8.2	Otros costos a incurrir	344
7.9.	Punto de Equilibrio	346
7.10	Capital de Trabajo	347
7.11.	Estados De Resultados Proyectados Con Financiamiento	349

7.12.	Estados De Resultados Proyectados Sin Financiamiento	351
7.13.	Flujos De Caja Proyectados Con Financiamiento	353
7.14.	Flujos De Caja Proyectados Sin Financiamiento	356
7.15.	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	358
7.16.	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	360
7.17.	Balances Proyectados Con Financiamiento	362
7.18.	Balances Proyectados Sin Financiamiento ³	364
7.19.	Indicadores Financieros	366
	ANEXOS	370
	PRESENTACION	405

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha llevado a cabo el presente proyecto con el fin de determinar la viabilidad de una heladería gluten free en la ciudad de Asunción. Soja Ice Cream S.R.L. nace al ver la necesidad insatisfecha en el mercado de helados sin gluten en la ciudad de Asunción, el objetivo de la empresa es ofrecer los mejores productos y que los clientes sientan la tranquilidad de que los helados que compran estarán totalmente libres de gluten y contaminación cruzada. A continuación, se expondrán los puntos más relevantes de cada capítulo de este proyecto:

Capítulo I- Aspectos Jurídicos: En el primer capítulo se desarrollaron todos los aspectos relacionados a la Constitución de la empresa, la misma conlleva la toma de decisiones importantes, así como una serie de trámites legales y administrativos en los diferentes ministerios y organismos del Estado que competen a la empresa.

Capítulo II- Investigación de mercado: En el presente capítulo se realizó una investigación de mercado, pues, toda empresa, antes de aplicar cualquier estrategia para alcanzar objetivos previamente definidos necesita estudiar y analizar al consumidor al que se dirigirá.

Capítulo III- Lineamiento Estratégico: En el capítulo 3 se establecieron la misión, visión y valores de la empresa, así como también la micro y macro segmentación del mercado, seguidamente el análisis de la estructura competitiva del sector que fue elegido y por último la evaluación de las estrategias según la matriz de Igor Ansoff para poder obtener una buena penetración de mercados con las mejores estrategias posibles.

Capítulo IV- Plan de Marketing: En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboraron las estrategias de marketing basados en el análisis FODA realizado previamente, con sus respectivos objetivos, recursos a ser utilizados, así como los planes de acción correspondientes a cada objetivo, con el fin de dar a conocer a la empresa en el mercado y captar clientes y por último se creó la imagen corporativa de la organización.

Capítulo V- Plan de Administración: En este capítulo se establecieron los objetivos administrativos, así como las actividades y recursos necesarios para llevarlos a cabo, por otro lado, se determinó la estructura organizacional de la empresa y los manuales con los que contará la organización.

Capítulo VI- Aspectos Económicos: En el capítulo 6, se llevó a cabo el análisis de la situación económica a nivel país, se estudiaron las importaciones, la evolución del salario mínimo, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país, el PIB, entre otros datos relevantes para el plan de negocios, todo esto con el objetivo de conocer la situación económica del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado, en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito en las condiciones dadas.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: Este capítulo se desarrolló con el objetivo de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto mediante un estudio financiero que busca detectar los recursos necesarios para poder llevarlo a cabo, así como también el costo total del proceso de producción y los ingresos estimados para cada etapa del proyecto.