

Licenciatura en Marketing

“W&C S.R.L.”

“Vinculando lo mejor”

Distribuidora de productos ARCOR

Alumnos:

León, Cira Noemi

Ortigoza Gaona, Walet

Asunción – Paraguay

2022

ÍNDICE

Indice de contenidos	3
Indice de tablas	12
Indice de figuras	17
Indice de anexos	20
INTRODUCCIÓN.....	21
INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO	24
CONCEPTO DEL NEGOCIO	24
EL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER	24
CLIENTES POTENCIALES.....	25
CAPITULO I.....	26
1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	26
1.2. TIPOS DE SOCIEDADES	26
1.2.1. Sociedad de Responsabilidad Limitada. (SRL).....	26
1.2.2. Empresas por Acciones Simplificadas (EAS)	27
1.2.3. Sociedad por Acciones S.A.	28
1.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES RELACIONADOS PARA EL PROCESO DE APERTURA Y CONSTITUCIÓN JURÍDICA.....	29
1.3.1. Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	32
1.3.1.1. Depósito de Garantía en un Banco Oficial (BNF).....	32
1.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio.	34
1.3.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	34
1.3.4. Matrícula de comerciante.	35
1.3.5. Compra y Rubrica de libros contables.....	36
1.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)	37
1.3.7. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley6446/19).....	40
1.3.8. Apertura en la municipalidad de Luque (patentes).....	51
1.3.9. Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	52
1.3.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	55
1.3.11. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....	57
1.4. PRESUPUESTO JURÍDICO INICIAL.	59
CAPITULO II.....	60
2.1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
2.2. PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	60
2.2.1. Necesidad de la información.	61
2.2.2. Objetivos de investigación y requerimientos.....	61
2.2.2.1. Objetivos generales.....	61
2.2.2.2. Objetivo Cognitivo	62
2.2.2.3. Objetivo Afectivo	62
2.2.2.4. Objetivo Comportamental	63
2.2.2.5. Objetivos que describen a las empresas	64
2.2.2.6. Objetivo de la demanda.	64
2.2.3. Diseños de Investigación y fuente de datos.....	64

2.2.3.1. Inv. Exploratoria.....	65
2.2.3.2. Inv. Concluyente.....	66
2.2.4. Procedimiento recolección de datos.	67
2.2.5. Diseño de la muestra.	77
2.2.5.1 Definir la población.....	77
2.2.5.2. Determinar el marco muestral.	78
2.2.5.3. Calcular el tamaño de la muestra.....	79
2.2.5.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo.	80
2.2.5.4.1 Muestreo probabilístico.....	80
2.2.5.4.2. Muestreo no probabilístico.....	81
2.2.6. Procedimiento de recolección de datos.	82
2.2.6.1. Planteamos la distribución de recolección de datos en los siguientes días:	83
2.2.7 Procesamiento de datos.....	91
2.2.7.1 Libro de códigos.....	91
2.2.7.2 Tabulación.....	92
2.2.8. Análisis de resultados.....	92
2.2.8.1 Tipos de análisis estadísticos.....	92
2.2.8.2. Medidas de tendencia central y dispersión.....	94
2.2.8.3 Las Frecuencias.....	96
2.2.8.4. Análisis de datos.....	96
2.3 COSTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.	119
Capítulo III.....	121
3.1. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.	121
3.2. ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN.	121
3.2.1. Mercado de referencia.....	121
3.2.2. Estructura del mercado de referencia.	122
3.2.2.1. Industria.....	122
3.2.2.2. Mercado.....	123
3.2.2.3 Producto-Mercado.....	124
3.3. ANÁLISIS DE MICRO SEGMENTACIÓN.	124
3.3.1. Análisis.....	125
3.3.1.1. Respuesta diferenciada.....	125
3.3.1.2. Tamaño suficiente.....	126
3.3.1.3. Mensurabilidad.....	128
3.3.1.4 Accesibilidad.....	130
3.3.2. Selección de los mercados objetivos.....	131
3.3.3. Posicionamiento.....	132
3.3.3.1 Posicionamiento Cuantitativo.....	133
3.3.3.2. Posicionamiento Cualitativo.....	133
3.4. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.....	136
3.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	136
3.5.1. Descripción de los competidores.....	138
3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	139
3.6.1. Inversión anual total de la muestra.	139
3.6.2. Demanda Global.....	142

3.6.2.1 Demanda primaria expansible y no expansible	143
3.6.3. Mercado potencial actual y absoluto.	143
3.6.3.1. Mercado potencial actual.....	143
3.6.3.2. Mercado potencial absoluto.....	144
3.6.4. Estructura de la demanda global.....	145
3.6.5 Cuota de Mercado.....	146
3.7. ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	147
3.7.1. Proyección de ventas anual para W&C Distribuidora S.R.L.	147
3.8. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	149
3.8.1. Poder de negociación de los clientes	150
3.8.2. Poder de negociación de los proveedores.....	151
3.8.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos	152
3.8.4. Amenaza de nuevos competidores.	153
3.8.5. Rivalidad entre los competidores existentes.....	154
3.8.6. Resumen de las 5 fuerzas de porter.	155
3.9. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE ANSOFF.....	155
3.9.1. Penetración de mercado.....	156
3.9.2. Desarrollo de nuevos mercados	157
3.9.3. Desarrollo de productos.....	157
3.9.4. Diversificación.....	158
3.10. ARGUMENTO DEL POSICIONAMIENTO	158
CAPITULO IV	159
4.1. PLAN DE MARKETING.	159
4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	162
4.2.1. Variables controlables	163
4.2.1.1. Producto.....	163
4.2.1.2. Precio.....	165
4.2.1.3. Plaza (Distribución).....	174
4.2.1.4. Promoción.....	175
4.2.1.5. Personas	178
4.2.1.6. Procesos	178
4.2.1.7. Presentación.....	180
4.2.2. Variables no controlables	180
4.2.2.1. Consumidor	180
4.2.2.2. Competencia	181
4.2.2.3. Entorno	181
4.2.3. Listado Plano	183
4.2.4. Matriz de Interacciones del FODA.....	184
4.2.4.1. Fortalezas y Oportunidades – Maxi Maxi	185
4.2.4.2. Fortalezas y Amenazas – Maxi Mini.....	185
4.2.4.3. Debilidades y Oportunidades - Mini Maxi.....	186
4.2.4.4. Debilidades y Amenazas – Mini Mini.....	187
4.2.5. Matriz FODA – Generación de estrategias.....	188
4.3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN.	191
4.3.1. Objetivo 1.	192

4.3.2. Objetivo 2.....	196
4.3.3. Objetivo 3.....	201
4.3.4. Objetivo 4.....	206
4.3.5. Objetivo 5.....	211
4.4. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	215
4.4.1 Isologo de Marca.....	218
4.4.2. Tipografía de la marca.....	219
4.4.3. Tipografía del eslogan.....	219
4.4.4. Normas del uso de la marca.....	221
4.4.5. Moodboard de Marca.....	222
4.4.6. Aplicaciones Offset.....	223
4.4.7. APP de gestión de pedidos.....	227
4.4.8. Uniformes y Aplicaciones.....	228
4.4.9. Móvil.....	229
4.4.10. Señalética de depósito.....	229
4.4.11. Carteles publicitarios del exterior.....	231
4.4.12. Flyers publicitarios.....	232
4.4.13. Aplicaciones Digitales.....	233
4.5. PRESUPUESTO DETALLADO DEL PLAN DE MARKETING.....	235
4.6. ESTIMACIÓN DE VENTAS E INVERSIONES POR OBJETIVOS.....	235
CAPITULO V.....	237
5.1. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	237
5.1.1. Declaración de la misión.....	237
5.1.2. Declaración de la Visión.....	237
5.1.3. Principios y valores corporativos.....	238
5.2. PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	239
5.2.1. Análisis de las Variables Controlables.....	239
5.2.1.1. Costos:.....	240
5.2.1.2. Talento Humano.....	240
5.2.1.3. Infraestructura y Logística:.....	241
5.2.2. Análisis de Variables No Controlables.....	241
5.2.2.1. Entorno económico.....	241
5.2.2.2. Competidores.....	242
5.2.2.3. Entorno geográfico.....	243
5.2.3. Listado Plano.....	243
5.2.4. Matriz de Interacciones del FODA.....	244
5.2.4.1. Fortalezas y Oportunidades – Maxi Maxi.....	245
5.2.4.2. Fortalezas y Amenazas – Maxi Mini.....	245
5.2.4.3. Debilidades y Oportunidades - Mini Maxi.....	246
5.2.4.4. Debilidades y Amenazas – Mini Mini.....	247
5.2.5. Matriz FODA – Generación de estrategias.....	248
5.3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN.....	250
5.3.1. Objetivo 1.....	250
5.3.2. Objetivo 2.....	252
5.3.3. Objetivo 3.....	253

5.4. PRESUPUESTO DETALLADO POR OBJETIVO.....	257
5.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	257
5.5.1. Organigrama.....	258
5.5.2. Tipos de Organigrama.....	262
5.5.3. Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	264
5.5.4. Mecanismos de adaptación y control.....	265
5.6. MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES.....	266
5.6.1 Gerencia General.....	267
5.6.2. Gerencia administrativa.....	268
5.6.3. Gerencia Comercial.....	270
5.6.4. Asistente administrativo.....	272
5.6.5. Supervisor de ventas.....	273
5.6.6. Vendedores.....	275
5.6.7. Compras.....	277
5.6.8. Depósito.....	278
5.6.9. Distribución.....	280
5.6.10. Facturación.....	281
5.6.11. Tesorería.....	282
5.7. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	283
5.8. FLUJOGRAMAS.....	287
5.9. OBLIGACIONES FISCALES, MUNICIPALES Y LABORALES.....	292
5.9.1. Obligaciones fiscales.....	292
5.9.2. Obligaciones Municipales.....	293
5.9.3. Obligaciones laborales.....	294
5.9.4. Fechas de Vencimiento de las Obligaciones Fiscales, Laborales y Municipales.....	294
5.10. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECURSOS HUMANOS.....	295
5.10.1. Reclutamiento Interno.....	295
5.10.2. Reclutamiento Externo.....	295
5.11. PROCESO DE SELECCIÓN.....	296
5.12. PROCESO DE INDUCCIÓN.....	298
5.13. PROCESO DE CAPACITACIÓN.....	299
5.14. LAS REMUNERACIONES Y PRESTACIONES SOCIALES.....	300
5.14.1. Seguro social (Seguro médico y ayuda para jubilados).....	303
5.14.2. Pago por vacaciones.....	304
5.14.3. Pago de Aguinaldos.....	305
5.14.4. Pago de bonificación familiar.....	305
5.14.5. Resumen de carga social.....	307
5.15. LAYOUT.....	307
5.16. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	312
5.16.1 Costos fijos.....	312
5.16.2. Costos variables.....	312
5.17. GASTOS DE PRE INVERSION.....	314
5.18. PLAN DE CUENTAS.....	314

5.19.	LEY QUE DETERMINA LOS AÑOS DE VITA ÚTIL Y VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS.	319
CAPITULO VI		321
6.1.	INDICADORES ECONÓMICOS	321
6.2.	IMPACTO ECONÓMICO DE LA CRISIS COVID-19 EN MIPYMES.	321
6.3.	EL PRODUCTO INTERNO BRUTO Y LA INFLACIÓN.	322
6.4.	EVOLUCIÓN DEL SALARIO MÍNIMO.	326
6.5.	EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO	327
6.6.	CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL	328
6.6.1.	Pobreza	328
6.6.2.	Indicadores de categorías sociales en Paraguay	330
6.6.3.	Empleo y Desempleo.....	333
6.6.4.	Analfabetismo.....	336
6.6.5.	Inseguridad	337
6.7.	CONTEXTO ECONÓMICO DE LA ZONA DE LUQUE	338
6.8	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	338
Capitulo VII.....		339
7.1.	PLAN FINANCIERO.....	339
7.1.1.	Inversiones.....	341
7.1.2.	Cronograma de inversiones	343
7.1.3.	Depreciaciones y Amortizaciones	343
7.1.4.	Servicio de la deuda.	345
7.1.5.	Mano de obra.....	347
7.1.6.	Cronograma de producción y ventas.	348
7.1.7.	Ingreso por ventas	350
7.1.8.	Costos totales.....	351
7.1.9.	Punto de equilibrio.	352
7.1.10.	Capital de trabajo.....	353
7.1.11.	Estado de Resultados Proyecto con Financiamiento	354
7.1.12.	Estado de Resultados Proyecto sin Financiamiento.	356
7.1.13.	Flujos de caja proyectos con financiamiento	356
7.1.14.	Flujos de caja proyectos sin financiamiento.....	358
7.1.15.	Balances proyectados con financiamiento	359
7.1.16.	Balances proyectados sin financiamiento.....	361
7.1.17.	Indicadores financieros.....	362
Conclusión.....		364
Anexo		366
1	Bibliografía	405

INTRODUCCIÓN

W&C S.R.L. como distribuidora buscará fidelizar a los clientes minoristas como también minimizar el tiempo de entrega, cumpliendo la misión, manteniendo como principal objetivo la distribución de productos de primera calidad a los consumidores.

Esta evolución ha permitido presenciar algunas de las diferentes variaciones en sus tres aspectos principales: tipo de servicio, alimentos y presentación; influenciados directamente por las diferentes tendencias mundiales. El consumidor es ahora diverso y muy especializado es por esta razón que existe una amplia gama de posibilidades cuando se habla de productos para consumir, de igual manera es mucho más exigente y perceptivo en la alimentación. La alimentación ahora no es solo una necesidad primaria, sino también un estilo de vida y una forma de comunicarse.

El enfoque del proyecto se centrará, buscando llegar a estos consumidores con nuevas propuestas, nuevas presentaciones y alimentos, en una zona como potenciar el crecimiento de la distribución de alimentos en la ciudad de Luque. Como así también posicionar a la empresa al interior de este plan de negocios, se va apostar en ellos como también en el potencial de crecimiento de la población y empresas en la región, y para el segmento a estudiar que son las empresas como almacenes, minimarket, bodegas y otros negocios minoristas se tiene una base instalada significativa y con muy buenas proyecciones de expansión, como también buscar la competitividad con otras empresas de alimentos para consumo visualizado y satisfacer la demanda de productos con alta calidad y poder llegar a todos los clientes con la mayor satisfacción posible.

La metodología implementada a lo largo de la tesis será teórica y práctica. Es decir, cada capítulo será teóricamente descrito para una mayor comprensión en base a definiciones y conceptos apoyados en autores expertos en la materia, seguidamente, se determina la forma ideal a ser implementada en el proyecto.

El primer capítulo describe la idea del negocio, los productos y servicios que ofrecerá al mercado, y a quienes va dirigido potencialmente, además de establecer los objetivos generales y específicos del proyecto. Por otro lado, se expone los requerimientos jurídicos para la constitución jurídica de la sociedad explicando el proceso de los aspectos administrativos y legales relacionados al proceso de apertura de la sociedad.

En el segundo capítulo se expondrán los hallazgos del estudio de mercado realizado para una mejor comprensión del mercado en estudio, en cuanto a los conocimientos, actitudes, preferencias, comportamientos y frecuencia de compra del público de interés. La investigación de mercado es un paso fundamental para el desarrollo del tercer capítulo, es el eslabón que apoya el análisis de la demanda, en el que se presentan los pronósticos sobre la demanda global actual y potencial, además, se realizan los análisis de micro segmentación y macro segmentación, se describe al mercado de referencia en base a sus tres grandes dimensiones ¿el qué?, ¿el quién? y ¿el cómo? Seguidamente, se analiza cómo está conformada la estructura competitiva del sector en estudio apoyado en el modelo de Porter y se establece la mejor estrategia a ser empleada en la etapa de introducción al mercado.

El cuarto capítulo corresponde al plan de marketing objetivado proyectado para el primer año de operación del negocio, tomando en consideración el análisis de las fortalezas y

debilidades por un lado, y las oportunidad y amenazas que afectan a la empresa y el entorno en el que se desenvolverá, dicha introspección y análisis externo es realizado describiendo cada una de las variables controlables y no controlables por la empresa, el conocido análisis FODA servirá como fuente de objetivos para el siguiente paso, se establecen los objetivos, las estrategias descritas con sus respectivas políticas y reglas dentro de los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para la ejecución del objetivo, cada estrategia tendrá su propio plan de acción con un cronograma de tiempo definido y todos los objetivos serán costeados monetariamente.

En el quinto capítulo, se describe el plan administrativo a ser ejecutado por la organización, en el apartado, primeramente, se detallan las obligaciones impositivas a ser asumidas por la organización, seguido del análisis situacional interno y externo de la empresa. Dentro de éste capítulo también se describen las políticas y reglas que deberán ser aplicadas dentro de la empresa, y se definen los objetivos administrativos que serán planteados en base a los recursos necesarios para su aplicación y al costo que representa para la empresa. Por otro lado, se describe la estructura orgánica de la organización, es decir, se presenta el organigrama, el manual de funciones y procedimientos junto con el flujograma de las áreas que forman parte de la estructura, aparece el Layout junto con el listado

En el sexto capítulo, se describe el entorno económico actual del Paraguay, tanto los aspectos macroeconómicos como los microeconómicos son evaluados para analizar la manera en que afectará a la nueva empresa a ser puesta en marcha.

En el séptimo y último capítulo se evaluará el aspecto financiero en base a la valoración económica de cada capítulo presentados anteriormente, es decir, por un lado, se consideran todos los costos y gastos requeridos para la elaboración del plan de negocio, que incluyen el presupuesto jurídico inicial, el presupuesto de investigación de mercado, la inversión a realizar en el plan de marketing y plan de administración, y por otro lado, se consideran los pronósticos de venta basados en el estudio de mercado realizado de acuerdo a los datos recolectados directamente del mercado, de ésta manera, finalmente, al elaborar los balances y flujos de caja proyectados, se concluirá si se considera viable y rentable la elaboración del presente proyecto.