

Ingeniería Comercial

“BRASA S.R.L”

Alumnas:

Jessica Fabiola Ayala Britez

**ASUNCIÓN – PARAGUAY
2023**

INDICE

LOGO DE LA EMPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE TABLA DE ILUSTRACIONES	XVIII
ÍNDICE TABLA DE GRÁFICOS	XX
ÍNDICE DE CUADRO	XXI
GLOSARIO	XXII
ABREVIATURAS	XXIII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
1.1 Antecedentes del Proyecto	2
1.2 Concepto Del Negocio	3
1.3 Producto A Ofrecer	3
1.3.1 Chavas carbón vegetal	3
1.3.2 Chavas Briquetas	3
1.4 Segmentación De Clientes	3
1.5 Objetivos Generales	3
1.6 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II	5
ESTRUCTURA JURIDICA LEGAL	5
2.1 Requerimientos Jurídicos	5
2.1.1 Nombre o razón social	5
2.1.2 Tipo de Sociedad	5
2.1.3 Aspectos administrativos y legales	6
2.2 Presupuesto Jurídico Inicial	21
2.3 Obligaciones Fiscales, Municipales Y Laborales	21
2.3.1 Ley 1.034/83 Del comerciante	21
2.3.2 Ley 6380/19 de Modernización y Simplificación del Sistema Tributario Nacional 21	
2.3.3 Ley Régimen Tributario Municipal	22
2.3.4 Ley 213/96 Código Laboral	22
2.4 Formato De Documentaciones De La Empresa	23
2.4.1 Timbrados de documentos	23
2.4.2 La numeración de los documentos	23
CAPÍTULO III	24
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
3.1 Introducción a la Investigación	24

3.2	Proceso De Investigación De Mercados	24
3.2.1	Necesidad de la Información	24
3.2.2	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información. 25	
3.2.3	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos ...	28
3.2.4	Procedimiento de recolección de datos	31
3.2.5	Diseño de la muestra.....	43
3.2.6	Recolección de los datos.....	48
3.2.7	Procesar datos	48
3.2.8	Analizar datos	50
3.2.9	Presentar los resultados de la investigación de mercados	79
3.2.10	Valorización del Costo de la Investigación De Mercados.....	81
CAPÍTULO IV		82
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO		82
4.1	Segmento del Mercado	82
4.1.1	Importancia de la segmentación del Mercado	82
4.2	Análisis de Macro segmentación	82
4.2.1	Mercado de referencias.....	83
4.2.2	Definición de la industria	84
4.3	Declaración de la Misión y Visión.....	85
4.3.1	Misión.....	85
4.3.2	Visión.....	85
4.4	Análisis de la Micro segmentación	85
4.4.1	Proceso de la microsegmentación.....	85
4.4.2	Análisis	86
4.4.3	Selección.....	91
4.4.4	Posicionamiento.....	92
4.4.5	Ciclo de Vida del Producto.....	97
4.5	Análisis de la Demanda	99
4.5.1	Demanda Global expansible y no expansible.....	99
4.4.1	Demanda de servicios de consumo	100
4.5.2	Cálculo de la demanda global.....	100
4.5.3	Mercado potencial absoluto	105
4.5.4	Cuota de mercado	106
4.5.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas	108
4.6	Estimación de Ventas.....	108
4.6.1	Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto.....	109
4.7	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	109
4.7.1	Amenaza de Nuevos Competidores.....	109
4.7.2	Poder de Negociación con los Clientes	110
4.7.3	Poder de Negociación con los Proveedores.....	110
4.7.4	Rivalidad entre Competidores	111
4.7.5	Amenaza de Productos Sustitutos.....	111
4.7.6	Resumen de las Fuerzas.....	112

4.8	Matriz de las Estrategias de Ansoff	112
4.8.1	Estrategia de Penetración de Mercados	113
4.8.2	Desarrollo de Nuevos Productos	113
4.8.3	Desarrollo de Nuevos Mercados.....	113
4.8.4	Estrategia de Diversificación.....	113
CAPÍTULO V		114
PLAN DE MARKETING		114
5.1	Análisis Situacional Variables Controlables.....	114
5.1.1	Producto.....	114
5.1.2	Precio	115
5.1.3	Plaza.....	116
5.1.4	Promoción.....	116
5.1.5	Procesos internos	117
5.1.6	Evidencia Física.....	117
5.1.7	Personal	117
5.2	Variables No Controlables.....	117
5.2.1	Consumidores	117
5.2.2	Competencia	118
5.2.3	Mercado	118
5.2.4	Entorno	118
5.3	Listado En Plano	119
5.4	Matriz De Interacciones.....	120
5.4.1	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	120
5.4.2	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	120
5.4.3	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	121
5.4.4	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	121
5.5	Matriz FODA	121
5.5.1	Objetivos (Marketing)	123
5.5.2	Estrategias.....	123
5.5.3	Estrategia de comunicación	123
5.5.4	Planes de Acción	123
5.6	Resumen de inversión del Plan de Marketing.....	129
5.6.1	Resumen de ventas estimadas del plan de marketing.....	129
CAPÍTULO VI		130
PLAN DE ADMINISTRACIÓN		130
6.1	Estructura Organizacional.....	130
6.1.1	Organigrama	131
6.1.2	Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg 132 6.1.3.....	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....133
6.1.4	Mecanismos de Adaptación Control según MINZTBERG	134
6.1.5	La Estructura a Implementar	134
6.1.6	Manual de Funciones	134
6.1.7	Manual de Procedimientos	147

6.1.8	Fluxogramas	147
6.1.9	Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	154
6.1.10	Plan de Cuentas	155
6.2	Localización	159
6.2.1	Macro-Localización	159
6.2.2	Micro-Localización	160
6.3	Layout	161
6.4	Estructura de costos	162
6.4.1	Recurso Humano	162
6.4.2	Activo Fijo	162
6.4.3	Otros costos administrativos y comerciales.....	164
6.5	Lineamiento Estratégico	164
6.5.1	Misión	164
6.5.2	Visión.....	164
6.5.3	Valores	164
6.6	Plan de Administración.....	165
6.6.1	Análisis Situacional – Matriz FODA.....	165
6.6.2	Proyección del Plan de Administración a cinco años.....	171
CAPÍTULO VII.....		172
PLAN DE PRODUCCIÓN		172
7.1	Capacidad instalada de acuerdo a proyección de ventas.	172
7.2	Layout de la planta.....	173
7.3	Técnicas de producción y costos.....	174
7.3.1	Disponibilidad y costos de los recursos.....	174
7.3.2	Determinación del cuello de botella	175
7.3.3	Ciclo productivo del Producto	176
7.3.4	Método de valoración de inventario	177
7.4	Maquinarias necesarias para la producción del producto	177
7.4.1	Zaranda Vibratoria.....	178
7.4.2	Fraccionadora del Producto	178
7.4.3	Briquetadora	178
7.4.4	Maquina mezcladora, trituradora.....	179
7.4.5	Maquina Manual De Coser Bolsa.....	179
7.5	Sistema De Seguridad y Prevención	180
7.5.1	Seguridad para Personal	180
7.5.2	Prevención Contra Incendios.....	180
7.5.3	Prevención y Control de Desechos	180
7.6	Flujogramas de producción.....	180
7.6.1	Flujograma Para Empaquetado De Carbón Vegetal.....	180
7.6.2	Flujograma de Fabricación de las Briquetas.....	181
CAPÍTULO VIII		182
ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO		182
8.1	Aspecto Económico	182
8.1.1	Macroeconómico	182

CAPÍTULO IX	201
ANÁLISIS FINANCIERO	201
9.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento.....	201
9.1.1 Resumen de Inversiones en Activos Fijos	202
9.1.2 Resumen de los Gastos de Pre inversión	203
9.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones	203
9.3 Depreciaciones y Amortizaciones.....	204
9.4 Servicio de Deuda	205
9.4.1 Préstamo a largo plazo.....	205
9.4.2 Préstamo a corto plazo.....	206
9.5 Mano de Obra	207
9.6 Cronograma de Producción y Ventas	208
9.7 Ingresos por Ventas.....	209
9.8 Costos Totales.....	209
9.8.1 Costos de materias primas e insumos	211
9.8.2 Otros costos a incurrir.....	212
9.9 Punto de Equilibrio	212
9.10 Capital de Trabajo.....	213
9.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento.....	214
9.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	215
9.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	215
9.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento.....	216
9.15 Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	217
9.16 Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	218
9.17 Balances Proyectados Con Financiamiento	219
9.18 Balances Proyectados Sin Financiamiento	220
9.19 Indicadores Financieros	221
CONCLUSIÓN.....	223
ANEXO	224
BIBLIOGRAFÍA	247

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un estudio técnico de factibilidad técnica, económica y financiera a base de una investigación realizada durante cuatro meses, en la cual se plantea implantar una empresa fabricante de briquetas y envasadora de carbón Vegetal. La empresa denominada como BRASA S.R.L está dedicada a la fabricación de briquetas y envasado de carbón vegetal. La información analizada nos permitirá determinar la viabilidad del negocio, considerando el año 2022 como el año cero para el proyecto. El mismo será desarrollado en XI capítulos:

Capítulo I- Descripción del Negocio se analizan diferentes aspectos antecedentes, concepto del negocio y descripción de los productos a ser ofrecidos en el mercado, segmento mercado y objetivos del proyecto.

Capítulo II Estructura Legal relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L.

Capítulo III- Investigación de mercado el cual sirve de base para determinar los atributos más importantes para los usuarios y así lograr que los posibles clientes opten por el producto.

Capítulo IV- Lineamiento estratégico se determina la misión, visión, también se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con estrategias adecuadas.

Capítulo V- Plan de marketing se establecerá los objetivos de marketing de la empresa basados en el análisis FODA y de esta manera planificar todo lo relacionado a la comercialización del producto y las diferentes estrategias para posicionar a la empresa en la mente de los posibles clientes.

Capítulo VI-Administración se establecerá los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, el plan de acción administrativo, se describen las características de la estructura organizacional, elaboración de manuales de funciones; manuales de procedimientos, Fluxogramas, costo de recursos humanos, listado de activos fijos.

Capítulo VII Plan de Producción se establecerá la capacidad de producción en base a las proyecciones de ventas, Layout de la planta, técnicas de producción y costos, sistemas de seguridad, Fluxograma de producción

Capítulo VIII- Aspectos Económicos a nivel país, el PIB, inflación, la variación de dólar, tasas de interés; la evolución del salario, cambio de los aspectos sociales, aspectos políticos.

Capítulo VII- Aspectos Financieros en relación a la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario considerando el año 2022 como el año cero de inversión y medir el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima.