

Licenciatura en Marketing

FOOD CONSULTING S.R.L.

Francisco José López Torres

**Asunción – Paraguay
2020**

INDICE

INDICE	2
INTRODUCCION	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CONCLUSION	9
CAPITULO 1 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	10
Descripción de la empresa	10
Visión.....	10
Misión	10
Valores.....	11
3. Objetivos.....	11
Localización.....	13
4. Método de los factores ponderados.....	13
Ventaja competitiva	15
CAPITULO 2 REQUERIMIENTO JURIDICOS	16
RAZÓN SOCIAL.	16
TIPO DE SOCIEDAD.	16
Escritura de constitución y aporte de capital.	16
Inscripción en el Registro Público de Comercio.	22
Matrícula del Comerciante.....	23
Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociados.....	24
Confidencial de usuario;	24
Rubrica de libros contables.	25
Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda para (R.U.C.).	26
Requisitos.	26
ANEXOS JURIDICOS	34
Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociados.	34
Rúbrica de libros contables.	34
RUC.	35
Solicitud del Registro de Marca.....	36
Solicitud de Patente.....	37
CAPITULO 3 ASPECTOS ECONÓMICOS	39
Macroeconomía.....	39
Segmentos de la macroeconomía	40
Oferta y Demanda Agregada.....	40
La Renta nacional	41
Tasa de desempleo.	42
Mejora dato de empleo.....	42
¿Por qué es importante que crezca el PIB?	50
Algunas aclaraciones sobre el PIB.....	50
Variación del dólar.....	55
Tasa de Inflación.....	56
Elasticidad de Oferta.....	64
Oferta perfectamente elástica	64
Oferta elástica	64
Oferta con elasticidad unitaria	65
Oferta inelástica.....	65
Oferta perfectamente inelástica	65
Elasticidad de la Demanda.....	66
Valor económico de las transacciones y elasticidad-precio de la demanda	69
CAPÍTULO 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	71
Organigrama	71
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	72

Organigrama según Henry Mintzberg.....	73
Configuraciones estructurales según H. Mintzberg.	80
a) Estrategias de recursos humanos.....	81
b) Manual de Organización y Funciones.	81
MANUAL DE FUNCIONES	81
Objetivos de un manual de funciones	82
Ventajas del manual de funciones.....	82
Descripción del Cargo	83
Manual de funciones.....	99
Fluxograma	112
Estrategias de recursos humanos.....	119
Política de la empresa.	120
CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DEL MERCADO	130
Investigación de Mercado	130
Pasos del proceso de investigación.	130
Objetivo General de la Investigación de Mercado	131
Oportunidad de mercado.....	131
Establecer los objetivos de la investigación.....	132
Demanda Global.	140
Mercado Potencial Absoluto.....	140
Cuota de Mercado.....	140
Requerimientos - Objetivos Sociodemográficos.....	141
2.4. Recolección de datos.....	142
<i>Cuestionario estructurado – Investigación concluyente</i>	142
Ventajas.	142
Desventajas.	143
Determinación del plan y tamaño de la muestra	147
Seleccionar la muestra	151
Recolección de datos.....	151
Conclusiones e informes.....	164
ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR	166
Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	166
Conclusión	170
CAPÍTULO 6 PLAN DE MARKETING.....	170
Análisis situacional FODA	171
Estrategias.....	172
Listado plano de F.O.D.A.	172
MATRIZ DE INTERACCION.....	174
Objetivos del plan de marketing	177
Marketing estratégico	177
Estrategias.....	178
Las 7 p variables controlables y no controlables.....	184
CAPÍTULO 7 ASPECTOS OPERACIONALES.....	192
I. Proceso de producción.	193
➤ Determinar los requerimientos del cliente	193
➤ Trabajo de campo y soluciones a medida	193
PRINCIPALES PROVEEDORES.....	194
CAPÍTULO 8 RESPONSABILIDAD SOCIAL	195
Mundo interior como	195
Mundo exterior como.....	195
La RSE comprende aspectos internos y externos los cuales son:	196
· Los internos	196
· Los externos.....	196

IMPACTO AMBIENTAL.....	197
Medidas de prevención.....	197
IMPACTO SOCIOECONOMICO	198
IMPACTO CULTURAL	198
I. ASPECTOS ETICOS DE SUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO	199
CAPÍTULO 9 PLAN DE EXPANSIÓN.....	201
Objetivos a largo plazo y planes de expansión a desarrollar.....	201
RIESGOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL PLAN DE EXPANSIÓN.....	203
Mapa de riesgo.....	207
CONCLUSION	208
CAPÍTULO 10 CUADROS FINANCIEROS.....	209
1. Inversión y Financiamiento	209
2. Cronograma de Inversión y Financiamiento	210
3. Servicio de la deuda	211
4. Ventas del proyecto.....	212
5. Capital de trabajo bruto y neto	213
6. Proyección de costos y gastos.....	214
7. Costos del Proyecto.....	215
8. Mano de obra y cargas sociales.....	216
9. Estado de Resultado	217
10. Evaluación (VAN – TIR).....	218
Con Financiación.....	218
11. Sin Financiación	219
12. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.....	220
13. Fuentes y usos de fondos	221
14. Punto de equilibrio contable y financiero	222
15. Balance proyectado.....	223
BIBLIOGRAFIA.....	224
ANEXOS.....	224

RESUMEN

Esta tesis se llevó a cabo elaborando un plan de negocios en la ciudad de Asunción – Paraguay.

FOOD CONSULTING S.R.L. es una empresa de consultoría en marketing gastronómico que presta servicios a los diversos negocios de comida, ya sean restaurantes, fast food, restaurantes de hoteles, de mediano y gran porte que se encuentren en la ciudad de Asunción y Gran Asunción, así como también brindar asesorías a través de talleres, charlas o webinars con temas relacionados al negocio gastronómico.

A través de los diversos análisis que fui elaborando en los capítulos de este trabajo se puede concluir de manera general que no existen impedimentos de ninguna índole para la implementación del mismo. Como punto de partida a nivel jurídico no existen en el orden legal ninguna limitante o trasgresión a las leyes vigentes.

Aplicando la metodología de investigación de mercado pudimos realizar nuestras mediciones a través de herramientas llevadas al campo, la encuesta fue un método accesible y sin mayores obstáculos en el momento de contactar a los posibles clientes que componen nuestro segmento y target enfocado. Optamos por el muestreo probabilístico por conveniencia definiendo aquellos asociados a la Asociación de Restaurantes del Paraguay (ARPY) quienes se encontraban más cercanos y con quienes tuvimos posibilidad de que nos atiendan, aunque algunas entrevistas fueron en forma telefónica.

En líneas generales podemos mencionar que la mayoría de los que conformaron nuestra muestra respondieron satisfactoriamente alegando que conocen empresas que brindan servicios de marketing gastronómico y que les interesaría contratar algún tipo de servicios de acuerdo al posible retorno que pudieran tener en base a su facturación e inversión.

El capital total para el inicio del negocio es de Gs. 987.770.000, de los cuales el 31% corresponden a aportes propios y el 69% apalancados con fondos de una entidad financiera. El capital humano es un factor crucial dentro de la prestación de un servicio y todavía más palpable cuando se trata de una consultoría. Los mismos estarán en entrenamiento constante buscando la excelencia en nuestros servicios, todos los componentes de la empresa serán embajadores de nuestra marca como consultores, toda la estructura estará en función a dar a conocer los servicios prestados por la empresa, inculcando el sentido de pertenencia y el compromiso hacia la empresa. Dentro de los aspectos técnicos que engloban al proyecto contamos con los especialistas para cada área cumpliendo los estándares en cuanto a aptitudes y experiencias en cargos anteriores, las herramientas informáticas y las conexiones a las redes serán de acuerdo a la necesidad de cada colaborador.

En cuanto a la rentabilidad del proyecto obtuvimos como resultado una tasa interna de retorno (TIR) de 76% de acuerdo al cálculo de rentabilidad con financiamiento, con un valor actual neto (VAN) de Gs. 622.240.00 siendo así el tiempo de recuperación del capital de 3 años y 5 meses, por lo que podemos afirmar que a partir del tercer año ya se estará generando ganancias.

Siguiendo con el proceso realizado de investigación y análisis se puede deducir que el proyecto es factible y muy atractivo para llevarse a cabo.