



UNIVERSIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y SEMI PRESENCIAL
LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA

**“PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SIN GLUTEN, SIN
LACTOSA Y SIN AZÚCAR”**

Christina Flurina Sánchez Campuzano Gramlich

Asunción, Paraguay
Año 2023



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto abraza la constitución de una empresa unipersonal denominada “Puro Sabor” que se dedica a la producción y comercialización de productos listos para su consumo sin gluten, sin lactosa y sin azúcar. El local de producción y venta está ubicado en el centro de la ciudad de Concepción.

La empresa pretende satisfacer la necesidad de sus potenciales clientes de acceder en los momentos oportunos a alimentos saludables sin gluten, sin lactosa y sin azúcar. A nivel mundial se puede observar una tendencia creciente de la demanda de productos dietéticos y en especial de los sin gluten. Para los productos sin gluten se prevé una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,4% para los próximos cinco años (Informe de Expertos, 2023). Además, favorece al emprendimiento el crecimiento económico esperado para Concepción, debido a las inversiones en nuevas industrias en la zona norte, y la poca oferta de productos con las mismas características en el mercado local.

Los productos se destacan de la competencia por ser producidos bajo las normas establecidas por el Instituto Nacional de Alimentos y Nutrición y sometidos a las pruebas correspondientes, que aseguran a los clientes que el consumo de los productos sea apto para personas intolerantes.

La estrategia competitiva se basa en la diferenciación que se enfoca en un segmento específico del mercado y utiliza como ventaja estratégica su singularidad percibida por los consumidores. Se implementa una estrategia de marketing que se dirige al segmento de personas que deben seguir por indicación médica una dieta sin gluten, sin lactosa o sin azúcar y al segmento de la población en general que opta por alimentos saludables, usando las redes sociales como principal canal de comunicación.

El estudio técnico revela que debido al tamaño de la empresa se opta por una estructura organizativa simple y se requiere de una infraestructura básica que no implica una inversión muy elevada.

La inversión inicial requerida es de Gs. 107.063.800 de los cuales 75% se financiarán con recursos propios y 35% mediante un crédito bancario.

Los estudios realizados permiten la proyección de los ingresos y egresos que prevé utilidades netas de Gs. 7.667.583 en el primer año, alcanzando el monto de Gs. 117.637.273 en el quinto año.

Mediante una evaluación financiera se determina la viabilidad económica y financiera del proyecto, mostrando que se recupera la inversión en 3 años con una tasa de descuento del 20%. Aplicando la misma tasa de descuento se obtiene un VAN de Gs. 100.085.985 y una TIR de 56%. El retorno sobre la inversión durante los cinco años considerados es de 280,46%.

Se espera un impacto social positivo del proyecto por mejorar el acceso a alimentos que aportan a un estilo de vida más sano. Para evitar un impacto ambiental negativo se optimiza la gestión de los desechos y se utilizan materiales reciclables.

