

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA
RANCHERO**

MARÍA BEATRIZ DÁVALOS LEIVA

Tutor: Lic. Javier Carlos Wladimir Fleitas Villalba


**Proyecto de inversión presentado en la Universidad Tecnológica
Intercontinental como requisito parcial para la obtención del
título de Licenciado en Ciencias Contables**

Santa Rosa del Aguaray - 2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Javier Carlos Wladimir Fleitas Villalba, con documento de identidad n° 1.199.344, tutor del trabajo de investigación titulado “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA RANCHERO EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO DEL YCUAMANDYYÚ, DEPARTAMENTO DE SAN PEDRO. PARAGUAY, AÑO 2.022”, elaborado por la alumna María Beatriz Dávalos Leiva para obtener el Título de Licenciado en Ciencias Contables hace constar que el mismo reúne los requisitos formales y de fondo exigidos por la Universidad Tecnológica Intercontinental y puede ser sometido a evaluación y presentarse ante los docentes que fueron designados para conformar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de Santa Rosa del Aguaray, a los 08 días del mes de setiembre de 2022.



Lic. Javier Carlos Wladimir Fleitas Villalba
C.I. 1.199.344

Dedico este trabajo:

A mis Padres, por el apoyo, acompañamiento y la motivación que me brindaron durante todo el proceso de mi vida y formación profesional, y así llegar a esta meta tan anhelada.

Agradezco:

A Dios, por guiarme en este camino y darme la fortaleza necesaria para no rendirme durante el proceso y poder culminar este objetivo.

A la Universidad Tecnológica Intercontinental, por la oportunidad de formación profesional otorgada.

A los Docentes, por toda la paciencia, orientación y guía en el proceso de formación profesional, y en especial al Lic. Javier Carlos Wladimir Fleitas Villalba en su acompañamiento para este trabajo.

Tabla de Contenido

Portada	i
Constancia de Aprobación del Tutor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Tabla de contenido	v
Lista de Tablas	xi
Lista de Cuadros.....	xii
Lista de Figuras	xiii
Lista de Gráficos.....	xiii
Portada	1
Resumen	2
INTRODUCCIÓN	3
Introducción del Proyecto.	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	4
Preguntas de investigación.....	5
Objetivos de la investigación	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación y viabilidad del proyecto	6
ESTUDIO DE MERCADO	8
Introducción del estudio de mercado	8
Planteamiento del problema del estudio de mercado	8
Formulación del problema del estudio de mercado	9
Preguntas de investigación del estudio de mercado.....	9
Objetivo General del estudio de mercado.....	9
Objetivos específicos del estudio de mercado	9
Justificación y viabilidad del estudio de mercado	10
Aspecto teórico	10
Antecedentes.....	10

Objetivos del estudio del mercado	10
Etapas del estudio del mercado.....	12
El consumidor	14
Estrategia Comercial.....	16
Aspectos generales de la economía nacional.....	19
Inflación de los últimos 5 años.....	21
Salario mínimo legal de los últimos 5 años.....	21
Tasa pasiva del sistema financiero	22
Definición y operacionalización de la variable	22
Metodología	23
Enfoque de la Investigación.....	23
Nivel de la Investigación	23
Diseño de la Investigación	24
Universo.....	24
La muestra.....	24
Instrumento de recolección de datos	25
Técnica de recolección de datos	25
Procedimiento aplicado en la recolección de datos	26
Consideraciones éticas.....	26
Desarrollo del estudio de mercado	26
Estrategia de marketing o estrategia de comercialización	26
Perfil del consumidor	26
Descripción del producto	27
Fijación de precios.....	29
Establecimiento de la plaza	30
Estrategia de promoción.....	30
Demanda insatisfecha. Demanda actual	31
Oferta o competencia.....	31
Mercado meta.....	31
Proveedores	31
Conclusión y recomendación del estudio de mercado.....	32
ESTUDIO TÉCNICO.....	35
Introducción del estudio técnico.....	35

Planteamiento del problema del estudio técnico.....	35
Formulación del problema del estudio técnico.....	35
Preguntas de investigación del estudio técnico	35
Objetivos de la investigación del estudio técnico.....	35
Objetivo General del estudio técnico	36
Objetivos específicos del estudio técnico	36
Justificación y viabilidad del estudio técnico	36
Aspecto teórico	37
Alcances del estudio de ingeniería	37
La determinación del tamaño.....	38
Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	38
Decisiones de localización.....	41
El estudio de la localización.....	42
Factores de localización	44
Bases Legales	47
Pasos para la habilitación del negocio.....	49
Aspectos Legales – Compromisos legales de la empresa.....	49
Obligaciones tributarias a contraer	49
Inscripción en la Dirección del Registro Único de Contribuyentes RUC	49
Inscripción en la matrícula del comerciante	51
Solicitud de impresión y timbrado de documentos.....	51
Rubrica de libros contables en el registro público de comercio	51
Inscripción de la apertura de una empresa en la municipalidad	51
Obtención de la Patente Municipal	52
Requisitos para la inscripción en el Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	53
Comunicación de Entrada del Personal.....	53
Requisitos para la inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (decreto 10.047/95 - 580/08).....	53
Rubricación de Libros Laborales	54
Registro de Marca en el Registro correspondiente (Ministerio de Industria y Comercio y Poder Judicial)	54
Metodología	55
Desarrollo del estudio técnico.....	56

Localización de la empresa	56
Evaluación	57
Obras Físicas necesarias	58
Equipamientos necesarios.....	59
Organización empresarial.....	62
Estructura organizacional	62
Visión	62
Misión	63
Forma Legal.....	63
Organigrama.....	63
Manual de organización y funciones.....	64
Conclusión del estudio técnico	65
ESTUDIO FINANCIERO.....	67
Introducción del estudio financiero	67
Planteamiento del problema del estudio financiero	67
Formulación del problema del estudio financiero.....	67
Preguntas de investigación del estudio financiero	68
Objetivo General del estudio financiero	68
Objetivos específicos del estudio financiero	68
Justificación y viabilidad del estudio financiero.....	69
Aspecto teórico	69
Estados Contables. Concepto	69
Clases de Estados Contables.....	69
Condiciones que deben reunir los Estados Contables como medio de información.	70
Fines de los Estados Contables	71
Balance General o Estado de Situación Patrimonial. Concepto	71
Aspectos que estudia.....	72
Importancia	72
Estados de Resultados. Concepto.....	73
Importancia	74
Metodología	74
Desarrollo financiero	75

Inversión Inicial	75
Fuente de financiamiento.....	75
Presupuesto de Ingreso - Ventas	76
Presupuesto de Ventas Anual Proyectado	76
Presupuesto de Egreso	77
Presupuesto de Compra Mensual	77
Presupuesto de Compra Anual Proyectado.....	77
Remuneración del personal proyectado	78
Gastos de Funcionamiento proyectado	78
Estructura del Impuesto al Valor Agregado	79
Revalúo y depreciación de los bienes del Activo Fijo	79
Estados Contables proyectados	80
Flujo de caja proyectado.....	80
Balance General Proyectado	81
Estado de resultados proyectados.....	82
Ratios financieros proyectados.....	83
Índice de Liquidez.....	83
Índice de Solvencia.....	83
Índice de Rentabilidad	84
Conclusión del estudio financiero	84
ESTUDIO ECONÓMICO	86
Introducción del estudio económico.....	86
Planteamiento del problema del estudio económico.....	86
Formulación del problema del estudio económico.....	86
Preguntas de investigación del estudio económico	86
Objetivo General del estudio económico	87
Objetivos específicos del estudio económico	87
Justificación y viabilidad del estudio financiero.....	87
Aspecto teórico	88
Capital operativo o de trabajo	88
Valor Actualizado Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN).....	88
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	90

Tiempo de Recuperación del Capital o Tiempo de Recuperación de la Inversión	92
Relación Beneficio Costo.....	92
Metodología	93
Desarrollo financiero	93
Valor Actualizado Neto (VAN).....	93
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	94
Relación Beneficio Costo (RBC).....	95
Periodo de Recuperación de Capital (PRC)	95
Punto de Equilibrio Contable (PEC).....	96
Conclusión del estudio económico	96
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	98
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
APÉNDICE	104

Lista de Tablas

Tabla 1 Sexo	109
Tabla 2 Edad	110
Tabla 3 Nivel de ingreso	111
Tabla 4 Ocupación.....	112
Tabla 5 Conocimiento de la marca Ranchero	113
Tabla 6 Productos que conoce	114
Tabla 7 Adquisición de los productos Ranchero	115
Tabla 8 Productos que ha adquirido	116
Tabla 9 Lugares de adquisición	117
Tabla 10 Opinión de la marca.....	118
Tabla 11 Presentación del producto	119
Tabla 12 Disposición de pago - Quepis	120
Tabla 13 Disposición de pago – Vaso térmico	121
Tabla 14 Disposición de pago – Calzado	122
Tabla 15 Valoración de detalles - Quepis	123
Tabla 16 Valoración de detalles – Vaso térmico.....	124
Tabla 17 Valoración de detalles – Vaso térmico.....	125
Tabla 18 Frecuencia de compras quepis.....	126
Tabla 19 Frecuencia de compra de vaso térmico	127
Tabla 20 Frecuencia de compra de calzado.....	128
Tabla 21 Medios de información.....	129
Tabla 22 Disposición de compra.....	130

Lista de Cuadros

Cuadro 1 Evolución de la Inflación en Paraguay.	21
Cuadro 2 Evolución del Salario Mínimo Legal en 5 años	21
Cuadro 3 Definición y Operacionalización de la variable	22
Cuadro 4 Aplicación de la fórmula en planilla Excel.	25
Cuadro 5 Leyes que sustentan el negocio.....	47
Cuadro 6 Garantía de alquiler.....	59
Cuadro 7 Muebles y Equipos.....	59
Cuadro 8 Descripción de mueblería	59
Cuadro 9 Equipos Informáticos.....	60
Cuadro 10 Útiles y Enseres	61
Cuadro 11 Gastos de Apertura	61
Cuadro 12 Capital Operativo	62
Cuadro 13 Manual de funciones - Gerente	64
Cuadro 14 Manual de funciones - Ayudante de Salón.....	65
Cuadro 15 Inversión Inicial	75
Cuadro 16 Detalle de la fuente de financiamiento.	75
Cuadro 17 Presupuesto de Ventas Mensual.	76
Cuadro 18 Presupuesto de Ventas Anual Proyectado.....	76
Cuadro 19 Presupuesto de Compra Mensual.....	77
Cuadro 20 Presupuesto de Compra Anual Proyectado.	77
Cuadro 21 Remuneración del personal proyectado.....	78
Cuadro 22 Gastos de funcionamiento proyectado.....	78
Cuadro 23 Estructura del Impuesto al Valor Agregado.....	79
Cuadro 24 Revalúo y depreciación de los bienes del Activo Fijo.....	79
Cuadro 25 Flujo de caja proyectado	80
Cuadro 26 Balance general proyectado.....	81
Cuadro 27 Estado de resultados	82
Cuadro 28 Ratios financieros.....	83
Cuadro 29 Valor Actualizado Neto (VAN).	93
Cuadro 30 Tasa Interna de Retorno (TIR).	94
Cuadro 31 Relación Beneficio Costo (RBC)	95
Cuadro 32 Periodo de Recuperación de Capital (PRC).....	95

Cuadro 33 Punto de Equilibrio Contable (PEC).....	96
Cuadro 34 Costo de artículos Ranchero.....	131

Lista de Figuras

Figura 1 Macro localización.....	57
Figura 2 Micro localización.....	57
Figura 3 Obras físicas necesarias croquis.....	58
Figura 4 Logo de la empresa.....	62
Figura 5 Organigrama.....	63

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Sexo.....	109
Gráfico 2 Edad.....	110
Gráfico 3 Nivel de ingreso.....	111
Gráfico 4 Ocupación.....	112
Gráfico 5 Conocimiento de la marca Ranchero.....	113
Gráfico 6 Productos que conoce.....	114
Gráfico 7 Adquisición de los productos Ranchero.....	115
Gráfico 8 Productos que ha adquirido.....	116
Gráfico 9 Lugares de adquisición.....	117
Gráfico 10 Opinión de la marca.....	118
Gráfico 11 Presentación del producto.....	119
Gráfico 12 Disposición de pago - Quepis.....	120
Gráfico 13 Disposición de pago – Vaso térmico.....	121
Gráfico 14 Disposición de pago – Calzado.....	122
Gráfico 15 Valoración de detalles - Quepis.....	123
Gráfico 16 Valoración de detalles – Vaso térmico.....	124
Gráfico 17 Valoración de detalles – Vaso térmico.....	125
Gráfico 18 Frecuencia de compras quepis.....	126
Gráfico 19 Frecuencia de compra de vaso térmico.....	127
Gráfico 20 Frecuencia de compra de calzado.....	128
Gráfico 21 Medios de información.....	129
Gráfico 22 Disposición de compra.....	130

**Proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos
de la marca rancho en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú.
Departamento de San Pedro. Paraguay. Año 2.022**

María Beatriz Dávalos Leiva

Universidad Tecnológica Intercontinental

Carrera de Licenciatura en Ciencias Contables, Sede Santa Rosa del Aguaray
mariabeatrizdl@gmail.com

Resumen

RANCHERO es una marca reconocida en la zona norte del país y se encuentra ubicada en la ciudad de Santa Rosa del Aguaray para comercializar al por mayor productos tales como botas, quepis, remeras, camisas, vasos y cajas térmicas, entre otros a empresas intermediarias y emprendedores individuales para hacer llegar al consumidor final. De ahí se propone crear una empresa que se dedique a la comercialización exclusiva de productos de la marca en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú en una tienda preparada para el efecto, ya que se constituye en un nicho comercial bastante atractivo, que cuenta con un conglomerado de personas que se desempeñan como empleados de empresas privadas e instituciones públicas que consumen diferentes tipos de productos. La oportunidad de negocios es concluyente y el trabajo de campo de la investigación utiliza el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño no experimental, tomando como muestra a 283 personas de la PEA. La empresa de carácter unipersonal está organizada y estructurada formalmente para atender al mercado meta en un local alquilado funcional preparado para el efecto cuyos flujos financieros proyectan como requerimiento G. siendo que con una inversión de con una inversión inicial del 54.807.154 financiados con fondos propios. Los indicadores señalan que el VAN asciende a G. 42.342.402 a una tasa externa de 7.71%, como máxima del sistema financiero, una TIR del 35%, RBC de 1,6 unidades monetarias por cada guaraní invertido en el proyecto y PRC que se estima una recuperación del capital invertido en un plazo máximo de 2 años, 2 meses y 11 días. Estos datos presentados muestran que la implementación del proyecto tiene potencialidad de éxito, demostrando que es factible montar una tienda para comercializar los productos de la marca RANCHERO en el mercado de referencia por lo que se recomienda su ejecución.

Palabras claves: Proyecto – Inversión – Factibilidad – Ranchero – Mercado

INTRODUCCIÓN

Introducción del proyecto

El presente trabajo consiste en la elaboración y evaluación de un proyecto de inversión privado que pretende comercializar productos de la marca RANCHERO en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú como proceso de culminación de carrera.

La marca RANCHERO nace como una idea de negocio en Santa Rosa del Aguaray y ha tomado presencia y participación en el mercado local para expandirse a nivel nacional e internacional. Dentro de la gama de productos que ofrece esta marca se encuentran vasos, termos térmicos, botas, remeras, cintos, entre otros. Posee puntos de ventas en toda la zona norte del país, incluyendo en la ciudad brasileña de Coronel Sapucaia.

Por otro lado la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú es la capital del Segundo Departamento de San Pedro y cuenta con un conglomerado de gente que en el casco urbano está integrado por empleados del sector público y privado, así como también en el sector rural su actividad económica es agropecuaria. Es por ello que se quiere aprovechar este nicho de mercado para poner a disposición de las personas toda la línea de productos de la marca RANCHERO a través de una tienda estructurada formalmente con la comodidad y la atención que se merecen los clientes.

En esta ciudad existen varias empresas que comercializan variedad de productos relacionados al presente proyecto, pero que no se encuentra aún un punto de venta para la distribución exclusiva de productos de la marca RANCHERO.

Los componentes del presente trabajo están dados por cuatro estudios. Primeramente, el estudio de mercado, donde se da un análisis de las oportunidades del negocio en su contexto. En segundo lugar, el estudio técnico para recopilar los datos de los recursos necesarios a tener en cuenta en la

instalación y operatividad de la empresa. Luego se desarrolla el estudio financiero, donde se proyectan los presupuestos y estados contables en el horizonte previsto de 5 años. Y por último la evaluación del proyecto, basado en el estudio económico.

Culmina el trabajo con las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas, los apéndices y anexos.

Planteamiento del problema

En los últimos tiempos la venta de productos de marcas específicas que para muchos representan estilo, clase y calidad ha ido surgiendo y entrando en nuevos mercados, así también se podría decir que forma parte del paquete de deseo de las personas. Habiendo un mercado creciente para estos productos, se propone como un plan de negocio abrir una tienda de la marca de productos RANCHERO en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú.

En el mercado de referencia existen varias empresas que ofrecen productos similares a los que se propone con el presente proyecto, pero no ofrecen la atención pertinente para brindar exclusividad de una marca.

Es por todo ello que con la instalación de la tienda se quiere brindar servicios de exclusividad para poner a disposición de los clientes, vasos, termos térmicos, remeras, botas, cintos, guampas, entre otros productos de la marca RANCHERO.

Frente a esta situación y proyección se plantea la siguiente interrogante:

Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú?

Preguntas de investigación

¿Cuál es el comportamiento del mercado para la creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú?

¿Qué aspectos técnicos se consideran para el proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú?

¿Cuáles son los resultados de los indicadores financieros del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú?

¿Qué resultados arroja el estudio de la evaluación económica del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la factibilidad del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú.

Objetivos específicos

Indicar el comportamiento del mercado para la creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú.

Identificar los aspectos técnicos que se consideran para el proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú.

Obtener los resultados de los indicadores financieros del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú.

Calcular los resultados de la evaluación económica del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú.

Justificación y viabilidad del proyecto

Tras la creciente tendencia de adquirir productos de marcas que han ganado terreno en representar estilo, calidad y estatus, gran parte de la población tiene uno de estos productos en la lista de deseo.

RANCHERO es una marca reconocida en la zona norte del país. Brasvet Distribuidora, ubicada en la ciudad de Santa Rosa del Aguaray es la que comercializa al por mayor estos productos tales como botas, quepis, remeras, camisas, canguros, vasos y cajas térmicas, cooler y churrasqueras, entre otros a empresas intermediarias y emprendedores individuales para hacer llegar al consumidor final.

La problemática consiste en que los productos de la marca RANCHERO no se constituyen como producto principal de la empresa Brasvet Distribuidora, ni existe local que represente la marca, inclusive sin mucha promoción está siendo aceptada por el consumidor con perfil agropecuario.

De ahí se propone crear una empresa que se dedique a la comercialización exclusiva de productos de la marca RANCHERO en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú en una tienda preparada para el efecto y a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, considerando que el mundo y su avance tecnológico han obligado tanto a las personas como a las empresas a adoptar nuevas formas de negocios. El uso de los aparatos tecnológicos y del internet se ha instalado fuertemente en la sociedad y se considera hoy en día una parte importante de la cotidianidad, más aún con la situación que está atravesando el mundo con la pandemia del COVID-19, a

raíz de esto las empresas han innovado y los emprendedores han encontrado oportunidades en esta problemática.

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción del estudio de mercado

Los estudios de mercado se realizan para conocer los pormenores sobre un tema de interés en específico. El estudio del mercado corresponde a una actividad de recolección y análisis de datos sobre clientes, proveedores y competidores, con el fin de determinar la viabilidad comercial y económica de un emprendimiento. (Ferrer, 2021).

Por esto un estudio de mercado es la base para confirmar la viabilidad de un negocio. Entonces, el estudio de mercado contempla identificar la posición del producto o servicio dentro del mercado, características más resaltantes de la oferta y la demanda, segmentación del público, análisis de precios, posibles canales de comercialización y distribución, además en el análisis deben considerarse tanto la evolución de la demanda por el producto o servicio como la de la oferta que la atiende (Núñez 1997, pág. 36).

Esto quiere decir que debemos identificar bien la posición que vamos a tener en el mercado con los productos que estaremos ofertando. Si el mercado tiene o seguirá teniendo capacidad para seguir absorbiendo esos productos o corre el riesgo de estar sobre ofertado.

Planteamiento del problema del estudio de mercado

La definición del problema es el paso más importante dentro del estudio de mercado ya que está determina por completo el curso que tendrá el proyecto. Como lo estamos presentando, debemos determinar el problema que se quiere investigar, delimitar el objetivo, delimitar el espacio temporal.

En el caso de los estudios de mercado de bienes de consumo o de capital, se analizan los sistemas de comercialización y distribución, es decir cómo y en qué condiciones hacer llegar a los consumidores o compradores, quienes van a ser los compradores. Esta cuestión es fundamental ya que un

buen estudio de mercado ayudará a aplicar las estrategias correctas para alcanzar el éxito.

Formulación del problema del estudio de mercado

¿Cuál es el comportamiento del mercado para la creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú?

Preguntas de investigación del estudio de mercado

¿Cuáles son los productos de la marca RANCHERO que más aprecia el mercado de la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú?

¿Qué aspectos del producto de la marca RANCHERO valora el cliente a la hora de elegir o comprar?

¿Qué estrategia de comercialización se adapta la empresa para la creación de una tienda que comercializa productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú?

Objetivo General del estudio de mercado

Indicar el comportamiento del mercado para la creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú.

Objetivos específicos del estudio de mercado

Identificar los productos de la marca RANCHERO que más aprecia el mercado de la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú.

Señalar los aspectos del producto de la marca RANCHERO que valora el cliente a la hora de elegir o comprar.

Establecer la estrategia de comercialización que adapta la empresa para la creación de una tienda que comercializa productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú.

Justificación y viabilidad del estudio de mercado

La importancia de la realización del estudio de mercado se centra en que nos dará a conocer las principales variables del mercado, las mismas nos ayudarán a tomar decisiones antes de la implementación del proyecto. Esto es fundamental ya que nos dará informaciones claves para determinar si el proyecto tiene posibilidades en el mercado

Además, nos permitirá conocer el comportamiento de la demanda sobre los productos de la marca Ranchero, la cual nos dará datos claves sobre las oportunidades que se presentan para el proyecto. Los datos e informaciones obtenidas en este estudio serán la base para la construcción de la estrategia comercial que la empresa adoptará como ventaja competitiva para posicionarse en el mercado.

Aspecto teórico

Antecedentes

De acuerdo a la verificación de trabajos de investigación basados en proyectos de inversión en la base de datos de las Sedes de Santa Rosa del Aguaray y de San Pedro de Ycuamandyyú de la Universidad Tecnológica Intercontinental (UTIC), no se hallaron proyectos de comercialización de productos de la marca Ranchero en el mercado de referencia.

Objetivos del estudio del mercado

La estructura de mercado, la demanda de un producto y la determinación del precio para cada uno de los mercados adquieren mucha más importancia cuando lo que se busca es la implantación del proyecto. Sin embargo, para fines de la preparación del proyecto, el estudio de cada una de

esas variables va dirigido principalmente a la recopilación de la información de carácter económico que repercuta en la composición del flujo de caja del proyecto.

Planteado el objetivo del estudio de mercado como la reunión de antecedentes para determinar su influencia en el flujo de caja, cada actividad del mismo deberá justificarse para proveer información para calcular algún ítem de inversión, de costo de operación o de ingreso. Todos los desembolsos que se realicen previamente a la puesta en marcha del proyecto serán considerados como inversión inicial. En este sentido, la promoción constituye uno de los más claros ejemplos de un ítem de inversión que el estudio de mercado debe definir. Otros casos usuales en los que a este estudio le cabe un papel preponderante en la cuantificación de las inversiones, es la determinación del número de locales de venta al público, su mobiliario, letreros y todo tipo de equipamiento o embellecimiento y terminaciones que condicionen la imagen corporativa de la empresa. Igual efecto deberá tener respecto a las oficinas de atención al público, vehículos de reparto y cualquier otra variable que involucre la imagen tanto del producto como de la empresa.

La publicidad, que a diferencia de la promoción tiene un carácter más permanente y de tipo recordatorio de un mensaje, no constituye una inversión, sino un gasto de operación. También para esto se puede recurrir a la cotización de una empresa de publicidad, que entregue información respecto al costo de la campaña, más a sus características. Otros antecedentes de costos de operación que debe proveer el estudio de mercado son de las materias primas y sus condiciones de pago, de la distribución de los productos, de las comisiones a los vendedores y cualquier otro aspecto que se relacione con algunos de los mercados.

Quizá es en los ingresos donde este estudio tiene mayor importancia. La viabilidad o no de un proyecto reside principalmente en el mercado consumidor, que será quien decida la adquisición del producto que genere la empresa creada por el proyecto. En este sentido, el estudio del consumidor requiere del máximo esfuerzo para determinar la existencia de una demanda

real para el producto en términos de su precio, volumen y periodicidad, en un lugar y tiempo determinados.

La necesidad de estimar el monto exacto en que se producen los ingresos y desembolsos proyectados obliga, además, a investigar las condiciones crediticias en que el consumidor está dispuesto a comprar. Al existir, como en todo orden de ideas, opciones entre las cuales elegir, el estudio de mercado también debería analizar el entorno en el cual se mueve cada uno de los mercados para definir la estrategia comercial más adecuada a la realidad en donde deberá situarse proyecto una vez implementado. (Sapag & Sapag, 2008)

Etapas del estudio del mercado

Aunque existan diversas maneras de definir el proceso de estudio de mercado, la más simple que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto, se definirán tres etapas: a) un análisis histórico del mercado, b) un análisis de la situación vigente y c) un análisis de la situación proyectada.

Teniendo presente el objetivo del estudio de mercado, el análisis de la situación proyectada es el que realmente tiene interés para el preparador y evaluador del proyecto. Sin embargo, cualquier pronóstico tiene que partir de una situación dada, por la cual se estudia la situación vigente, la cual, a su vez, es el resultado de una serie de hechos pasados. En este sentido, el análisis histórico pretende lograr dos objetivos específicos: primero, reunir información de carácter estadístico que pueda servir. Para ello, se puede hacer uso de algunas técnicas, con el fin de proyectar esa situación a futuro, ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquiera otra variable que se considere importante conocer a futuro. El segundo objetivo del análisis histórico es evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron. La importancia de reconocer una relación de causa-efecto en los resultados de la gestión comercial reside en que la experiencia de otros

puede evitar que se cometan los mismos errores que ellos cometieron y repetir o imitar las acciones que le produjeron beneficios.

Cuando muchas empresas se han introducidos en el negocio que se está evaluando, y muchos han sido los fracasos y la quiebras, se hace imprescindibles determinar la causa de esta situación. De igual manera, la medición del efecto de ciertas medidas gubernamentales sobre el sector, las estrategias comerciales y los resultados logrados por las actuales empresas potencialmente competidoras del proyecto, la lealtad intransable de los consumidores o las variables que indujeron cambios en sus motivaciones y hábitos de consumo son, entre muchos otros, los factores que explican el pasado y que probablemente proyectarán con un buen grado de asertividad gran parte del futuro. Normalmente, estos antecedentes serán los que, unidos a una proyección basada en datos estadísticos del pasado, permitirán la estimación más adecuada- que de ninguna manera garantiza su realismo y exactitud- de la variable que se desea pronosticar.

En este estudio será de suma importancia conocer, entre otras, la participación que han tenido las empresas en el mercado, las características y la evolución de la oferta de productos similares y sustitutos del que se elaborará con el proyecto; la composición y la evolución de la demanda. Para cada uno de estos aspectos, llegar a explicar la relación de causa-efecto que determinó las variaciones en el pasado debe ser un objetivo prioritario, aunque difícil de lograr.

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe a que, por ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando. En muchos estudios de perfil o prefactibilidad se opta por usar la información cuantitativa vigente como constante a futuro, en consideración a que el costo de depurar una cifra proyectada normalmente no es compensado con los beneficios que brinda la calidad de la información.

De acuerdo con lo señalado, el estudio de la situación futura es el más importante para evaluar el proyecto. Sin embargo, aquí también es preciso hacer una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosa la sola implementación del proyecto se debería modificar. Esto obliga, entonces a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado. Las tres etapas analizadas deben realizarse para identificar y proyectar todos los mercados. Obviamente, la participación que pueda lograr el proyecto estará determinada en gran parte por la reacción del consumidor y por la estrategia comercial que siga la empresa. (Sapag & Sapag, 2008)

El consumidor

La estrategia comercial que se defina tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto, y será influida por las características tanto del consumidor, como el competidor, en ese orden.

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de éstos de acuerdo con algún criterio lógico. Los criterios de agrupación dependerán, a su vez, del tipo de consumidor que se estudie. Al respecto, hay dos grandes agrupaciones: a) la del consumidor institucional, que se caracteriza por tomar decisiones generalmente muy racionales basadas en las variables técnicas del producto, en su calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos, entre otros factores, b) la del consumidor individual que toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter más emocional, como la moda, exclusividad del producto, prestigio de la marca, etcétera.

En el caso de un consumidor institucional, las posibilidades de determinar y justificar su demanda se simplifican al considerar que ésta depende de factores económicos. En este sentido, basta con definir las

ventajas que ofrece el proyecto sobre las otras opciones, para cuantificar la demanda en función de quienes se verían favorecidos por ellas.

La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra se denomina segmentación, la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hace tener necesidades y deseos también distintos. La segmentación del mercado institucional responde, por lo regular, a variables tales como rubro de actividad, región geográfica, tamaño y volumen de consumo, entre otras.

La segmentación del mercado de los consumidores individuales también se realiza, generalmente, en función de variables geográficas, aunque tanto o más importante que éstas son las variables demográficas, que clasifican al consumidor según su edad, sexo, tamaño del grupo familiar, nivel ocupacional, profesión, religión, etcétera. No menos importante es la clasificación por nivel de ingreso (y su distribución), complementado por los patrones de gasto. Una última clasificación es aquella que segmenta por variables psicosociológicas, como el grado de autonomía en la decisión de compra, el grado de conservadurismo y la clase social.

Muchas veces será más importante estudiar el número de hogares constituidos que la población total del mercado, ya que muchos productos tienen como unidad en medida el hogar y no el individuo. Cuando el producto que se va a elaborar es de uso personal, como el vestuario y los comestibles, pueden ser más importantes las proyecciones del mercado en función del nivel total de la población; sin embargo, en bienes como los muebles o las viviendas, la proyección debería basarse en un índice de hogares constituidos.

Cuando el producto del proyecto está dirigido a un mercado personal, la subjetividad implícita en sus actos de compra torna más difícil la definición de la estrategia comercial y, por tanto, la determinación de la cuantía de la demanda que puede esperarse. Un modo de aproximarse a una respuesta es

caracterizando al consumidor. Para ello, una definición es la que identifica como tal a quien toma la decisión de compra y no a quien consume el producto o servicio adquirido. Así, por ejemplo, el consumidor de ropa de niños será usualmente uno de los padres, y el consumidor de sopas envasadas será, en muchos casos, la sirvienta del hogar. Como esto no puede conocerse a priori, es necesario investigar quién compra. Para ello deberán estudiarse los hábitos de consumo de la población, los que a su vez permitirán conocer como compra; por ejemplo, si es al contado o a crédito, diaria o mensualmente, en tamaño individual o familiar, etcétera. Además, deberá conocerse por qué compra, es decir, las motivaciones que inducen a optar por una determinada marca, envase o producto sustituto.

Si el producto debe entrar a competir con otros ya establecidos, será necesario realizar estudios para determinar el grado de lealtad a una marca o lugar de venta, los efectos de las promociones y la publicidad de la competencia sobre el consumidor, y la sensibilidad de la demanda tanto al precio como a las condiciones de crédito, entre otros aspectos. (Sapag & Sapag, 2008)

Estrategia comercial

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, al precio, a la promoción y a la distribución. Cada uno de estos elementos estará condicionado, en parte, por los tres restantes. Así, por ejemplo, el precio que se defina, la promoción elegida y los canales de distribución seleccionados dependerán directamente de las características del producto. A diferencia del estudio técnico, el estudio de mercado deberá marcar no sólo las especificaciones técnicas de un producto, sino todos los atributos del mismo: su tamaño, marca, tipo de envase y otros a los que se hará referencia más adelante.

Al evaluar un proyecto, el comportamiento esperado de las ventas pasa a constituirse en una de las variables más importantes en la composición del flujo de caja. Al estudiar el producto en el conjunto de la estrategia comercial, el concepto de su ciclo de vida ayuda a identificar parte de ese comportamiento esperado. Pocos son los productos que recién lanzados al mercado alcanzan un nivel constante de ventas, ya sea porque ellos mismos o sus marcas son nuevos. En la mayoría de los casos se reconoce un comportamiento variable que responde aproximadamente a un proceso de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

En la etapa de introducción, las ventas se incrementan levemente, mientras el producto se hace conocido, la marca obtiene prestigio o se impone a la moda. Si el producto es aceptado, se produce un crecimiento rápido de las ventas, las cuales, en su etapa de madurez, se estabilizan para llegar a una etapa de declinación en la cual las ventas disminuyen rápidamente. El tiempo que demore el proceso y la forma que adopte la curva dependerán de cada producto y de la estrategia global que se siga en cada proyecto particular. La importancia de intentar determinar el ciclo de vida de un producto se manifiesta al considerar que el nivel de ventas afectará directamente al momento de recepción de los ingresos, e indirectamente a los desembolsos, ya que el programa de producción deberá, responder a las posibilidades reales de vender el producto.

Si bien la determinación del ciclo de vida de un producto es una tarea compleja y con resultados no siempre confiables, es posible intentar una aproximación basándose en la evolución de las ventas de otros productos de la industria o de artículos similares a otras regiones o países. Aun cuando el concepto de ciclo de vida de un producto puede criticarse fácilmente en función de que la heterogeneidad de los productos y entorno en que se sitúan es muy grande, es un elemento útil en la preparación de proyectos, para los efectos de que, incluso en los términos más rudimentarios, se castigue la estimación inicial de las ventas, reconociendo la lentitud de la etapa introductoria y no sobre evaluar así los resultados esperados del proyecto. En

el próximo capítulo se hace referencia a distintos mecanismos de pronóstico del mercado.

El resto de los atributos el producto requiere muchas veces un estudio bastante más exhaustivo, justificado, por cierto, que el del ciclo de vida. La marca, por ejemplo, que además de un nombre es un signo, logotipo o cualquier forma de identificación, puede llegar a ser determinante en la aceptación del producto, ya que una marca difícil de pronunciar o que no represente una cualidad del producto, entre otras variables, puede hacer que no sea fácil de identificar y recordar y, por tanto, no sea utilizada por el consumidor potencial. Para el evaluador de proyectos, más que llegar a determinar la marca, interesa el precio que una empresa especializada cobrará por el diseño de ella, su logotipo y presentación en todos los medios de difusión y comunicación que contratará la empresa creadora del proyecto, por ejemplo, carteles, membretes en papel carta, sobres de correos, etcétera. Así mismo, será posible obtener mediante cotizaciones el costo de una campaña de introducción de la marca y su fijación en el medio, lo que más bien corresponde a una decisión relacionada con la promoción.

Como en el punto anterior, más importante que la marca es definir el envase, dadas las repercusiones económicas que éste tiene. Es fácil apreciar que el envase, además de su papel original de proteger el producto, tiene hoy en día un objetivo principalmente promocional, que busca que se diferencie de otros productos, por medio de su forma, color, texto del mensaje, tamaño o uso. Cada día son más los productos que se promocionan no tanto por sus especificaciones propias, como por el uso que se le puede dar a su envase una vez consumido el contenido. De igual manera, la variación de tamaños, como en el caso de las gaseosas, se hace imprescindible para abarcar los distintos segmentos del mercado.

Cada uno de ellos deberá costearse especialmente para determinar la conveniencia de introducirlos o no. El precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que éste será, en último término, el que defina el nivel de los

ingresos. El precio, al igual que el producto, requiere consideraciones mayores de lo se desprende del simple significado de la palabra. En este caso, las condiciones de ventas son fundamentales en la forma que adquiere el flujo de ingresos. La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen en el comportamiento del mercado. En primer lugar, está la demanda asociada con distintos niveles de precio; luego, los precios de las competencias para productos iguales y sustitutos y, por último, los costos. (Sapag & Sapag, 2008)

Aspectos generales de la economía nacional

De acuerdo al informe del Banco Mundial del 1 de abril del año 2.022 en donde dice:

Paraguay es uno de los países que mejor pudo afrontar la pandemia de COVID-19 debido a su estabilidad y disciplina macroeconómica. En 2020, Paraguay registró la menor contracción del PIB y uno de los aumentos de pobreza moderada más pequeños de la región (2,6 puntos porcentuales al 18% a US\$ 5,5 por día). No obstante, al igual que otros países en la región, actualmente enfrenta un alza de inflación, una sequía histórica y un escenario global con mucha incertidumbre.

Paraguay se ha beneficiado de sus sólidas políticas macroeconómicas durante las últimas dos décadas. Entre 2003 y 2019, promedió un crecimiento del 4,1%, manteniendo una deuda pública y externa baja y una inflación baja y estable. La proporción de la población que vive por debajo del umbral internacional de pobreza de 5,5 dólares por día se redujo drásticamente del 39,3 al 15,4% durante el mismo período, más rápido que el promedio regional. La desigualdad, medida por el coeficiente de Gini, también se redujo en 9 puntos. No obstante, la pobreza y desigualdad siguen siendo elevadas según los estándares regionales. Se necesitan reformas estructurales para mejorar la prestación de servicios públicos y la responsabilidad de las instituciones públicas para hacer que el crecimiento sea más estable, sostenible e inclusivo. La gestión y la mitigación de los riesgos relacionados

con el cambio climático son especialmente críticas, dada la gran dependencia de los recursos naturales.

La economía paraguaya se recuperó fuertemente en 2021 después de dos años de recesión debido a la sequía en 2019 y la pandemia COVID-19 en 2020. El PIB real creció un 4,2% interanual en 2021, impulsado por el fuerte crecimiento de la inversión fija, tanto en obras de construcción privadas como públicas, así como por el crecimiento del consumo privado. A pesar de los elevados precios de las materias primas, las exportaciones netas contribuyeron negativamente al crecimiento, ya que la sequía redujo el valor de las exportaciones de soja y energía hidroeléctrica. En cuanto a la producción, el crecimiento fue impulsado principalmente por los servicios, seguidos por la industria manufacturera y la construcción. No obstante, el aumento de inflación en la segunda mitad del año y la sequía resultaron en un pequeño descenso de la tasa media de desempleo de tan solo el 0,4% (interanual). Se estima que la tasa de pobreza (según la línea internacional de pobreza de US\$5,50 al día, PPA de 2011) se redujo apenas en 1,3 puntos porcentuales desde 2020, llegando en 16,6% de la población.

Se prevé que el crecimiento del PIB se ralentice en 2022 debido a los efectos de la sequía que frenarían el crecimiento de exportaciones y del consumo privado. Esto llevaría a una disminución de los ingresos, especialmente en las zonas rurales, y al estancamiento de la reducción de pobreza extrema. A pesar de la normalización de política monetaria, se espera que la inflación sigue siendo alta este año debido al aumento de los precios globales de combustibles y alimentos. Por lo tanto, no se contempla que la tasa de pobreza vuelva a los niveles anteriores a la pandemia hasta después de 2024.

<https://www.bancomundial.org/es/country/paraguay/overview#1>

Inflación de los últimos 5 años

Cuadro 1 *Evolución de la Inflación en Paraguay.*¹

Años	% de Inflación	% Promedio
2017	3,60	3,782
2018	3,98	
2019	2,76	
2020	1,77	
2021	6,80	
Total	18,91	

Se puede apreciar la evolución de la inflación de los últimos 5 años obtenida del Banco Central de Paraguay (BCP) en su página oficial. El promedio asciende al 3,782%, que para el presente proyecto se redondea al **4%**, ya que es la tasa objetivo de inflación para el año 2.022 fijada por el BCP, que se utiliza en la variación porcentual tanto del presupuesto de ingreso como de egreso proyectado en el horizonte del presente proyecto de inversión.

Salario mínimo legal de los últimos 5 años

Cuadro 2 *Evolución del Salario Mínimo Legal en 5 años.*²

Años	Salario Mínimo	Variación Porcentual	Promedio de Salario
2017	2.041.023	3,50	2,925
2018	2.112.562		
2019	2.192.839	3,8	
2020	2.192.839	0	
2021	2.289.324	4,4	
Total		11,70	

¹ <https://www.bcp.gov.py>

² <https://www.mtess.gov.py>

La variación porcentual del salario mínimo legal de la República del Paraguay, de acuerdo al promedio de los últimos 5 años asciende al **2,925%**, conforme a los datos obtenidos de la página oficial del Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social MTESS.

Tasa pasiva del sistema financiero

En cuanto a la tasa pasiva del sistema financiero se considera a los bancos del mercado de referencia, entre las que se pueden apreciar las siguientes:

Visión Banco: este banco ofrece tasas de interés en Certificados de Depósitos de Ahorro CDA a un plazo mayor a 365 días en moneda nacional de 7,70%.

Banco Nacional de Fomento BNF: ofrece tasas de interés sobre CDA en guaraníes con capitalización anual desde 1.096 días en adelante para capitales hasta G. 50.000.000, G. 500.000.000 y mayores a G. 500.000.000 tasas de 5,40%, 5,60% y 6% respectivamente.

Con base a las informaciones precedentes se considera como tasa de corte para el estudio económico el **7,70%** de acuerdo a la máxima que paga el Visión Banco.

Definición y operacionalización de la variable

Cuadro 3 *Definición y Operacionalización de la variable*

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Mercado	Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que	Demanda	Demanda satisfecha Demanda insatisfecha Demanda actual Mercado meta Otros	Cuestionario de la encuesta
		Oferta	Oferta oligopólica	Cuestionario de la

	comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler, 2001)			encuesta Observación
		Precio	Responsabilidad Escases Otros	Informaciones del BCP y cuestionario de la encuesta Observación
		Comercialización	Marketing Publicidad Otros	Cuestionario de la encuesta

Metodología

Enfoque de la Investigación: cuantitativo

Este proyecto es de enfoque cuantitativo porque en la elaboración de este trabajo se utilizan las diferentes teorías que sustentan las ciencias empresariales, por lo que la característica del proyecto presentado desarrolla una investigación aplicada y que por su naturaleza se enmarca dentro del enfoque cuantitativo de la investigación científica. (Hernández Sampieri, R. y Otros, 2006)

Nivel de la Investigación: descriptivo

En el nivel descriptivo se señalan las características del fenómeno estudiado. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri, R. y Otros, 2006)

Diseño de la investigación: no experimental

Este trabajo se ubica entre los diseños no experimentales que se realizan sin manipular deliberadamente las variables, se trata de una investigación donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes. (Hernández Sampieri, R. y Otros, 2006)

Universo

El universo o población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es decir, la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde la unidad de análisis posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos. (Hernández Sampieri, R. y Otros, 2006)

El presente proyecto considera como unidad de análisis a las personas de ambos sexos, mayores de edad integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA), conforme a los datos obtenidos por la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC) para el distrito de la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú asciende a 21.029 personas.

La muestra

Según Hernández Sampieri y otros la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a este conjunto definido en sus características al que llamamos universo o población. Para la determinación de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + z^2 p \cdot q}$$

Cuadro 4 *Aplicación de la fórmula en planilla Excel*

Parámetro	Símbolo	insertar valor
Tamaño de la Población	N	21.029
Nivel de Confiabilidad	Z	1,695
Variabilidad Positiva	P	50%
Variabilidad negativa	Q	50%
Probabilidad de Error	e	5%
Tamaño de la muestra	n	283

La fórmula da como resultado a 283 personas de ambos sexos, mayores de edad que constituyen la PEA del distrito de la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú.

Para la selección de la muestra se utiliza el muestreo probabilístico, en donde toda la unidad de análisis tiene la misma posibilidad de ser elegida. Para el efecto se realiza al azar la conformación de los individuos a ser estudiados en el presente proyecto.

Instrumento de recolección de datos: cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir o evaluar. Las preguntas presentadas en el cuestionario se componen de “preguntas abierto”, que son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitada, son fáciles de codificar, modificar y analizar”.

Técnica de recolección de datos: encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Procedimiento aplicado en la recolección de datos

Los datos obtenidos serán organizados en cuadros y gráficos para facilitar su análisis estadístico. “El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente.

Consideraciones éticas

Los códigos de ética son un conjunto de reglas y normas que describen, de una manera formal, lo que los especialistas de marketing deben esperar unos de otros. Los códigos tienen los siguientes puntos:

No deben divulgar las conclusiones de un proyecto cuando son inconsistentes o no están suficientemente respaldadas.

No suministrar los diseños de proyectos a otras agencias de investigación de mercados.

No utilizar y desarrollar las propuestas expuestas en un determinado intento por apropiarse y aprovechar ideas de empresas de investigación.

Desarrollo del estudio de mercado

Estrategia de marketing o estrategia de comercialización

A continuación, se procede a diseñar la estrategia de marketing, también conocida como estrategia de comercialización en la que se describe el producto, se fija el precio, establece la plaza y define la promoción. Para ello se considera los resultados del sondeo realizado a la unidad de análisis.

Perfil del consumidor

Para poder definir el perfil del consumidor se procede a considerar los resultados obtenidos de la investigación de mercado, en donde: el 64% de los

encuestados son del sexo masculino y el 32% son del sexo femenino. El 28% de los encuestados tienen entre 18 a 25 años de edad, el 26% entre 34 a 41 años, el 24% entre 42 a 49 años y el 22% tienen entre 26 a 33 años. En cuanto al nivel de ingreso, el 54% de los encuestados gana más que el salario mínimo, el 26% igual al salario mínimo, mientras que el 20% gana menos que el salario mínimo.

Las ocupaciones de los encuestados se distribuye de la siguiente manera, el 24% corresponden a técnicos independientes, 18% son empleados, 14% vendedores, 12% son comerciantes, 10% funcionarios públicos, otro 10% son estudiantes y empleados, 8% sólo estudiantes, mientras que el 4% estudiantes y funcionarios públicos.

Por todo lo anterior se puede decir que el perfil del consumidor está dado por personas que en su mayoría son varones, de entre 18 a 41 años de edad, con ingresos iguales y mayores al salario mínimo legal, que se desempeñan como técnicos independientes, empleados y vendedores.

Descripción del resultado sobre los productos

Los resultados de la investigación de mercado nos proporcionan los gustos y preferencias de acuerdo a las siguientes especificaciones: que la totalidad de los encuestados afirman conocer los productos de la marca Ranchero. El 30% de los encuestados conoce quepis, botas y vasos térmicos, el 18% quepis, botas, vasos térmicos y remeras, el 14% todos los productos de la marca, el 12% quepis, botas y remeras, el 8% solo conoce las botas, otro 8% sólo las botas y los quepis, el 6% sólo quepis y remeras y el 4% conoce sólo la sección de vestuarios de la marca, que sería remeras y abrigos.

El 20% ha adquirido botas, el 11% vasos térmicos, el 16% quepis y vasos térmicos, el 11% remeras, otro 11% guampas, el 5% quepis, botas y vasos térmicos, un 2% sombreros y cintos y otro 5% han adquirido las cajas térmicas.

Es por todo ello que se pretende poner a disposición de los clientes potenciales los siguientes productos de la marca RANCHERO: botas, vasos térmicos, cajas térmicas, remeras, quepis, sombreros, cintos y guampas.

Asimismo, con relación a la percepción que tienen los encuestados hacia la marca, se pudo obtener, que el 68% lo considera como una marca con productos de muy buena calidad, el 18% opina que es una marca que representa la vida del campo y el 14% lo considera como una marca con productos costosos. Esta respuesta coloca de manifiesto que la marca es reconocida por tener productos de muy buena calidad, que ya no se necesitará trabajar demasiado en marketing para hacer conocer el producto que se desea vender. Sobre la opinión de los encuestados por la presentación de los productos de la marca Ranchero, sea por la caja, el envoltorio, los presentes a lo cual el 62% respondió que les parece muy original, el 29% opina que es pulcro y admirable, mientras que el 9% se mostró indiferente ante su presentación.

Por último, sobre los detalles que valora al momento de adquirir un quepis, independientemente de la marca que sea, el 30% valora el diseño, la calidad y material, el 22% aprecia el diseño y material, el 16% se enfoca en diseño, marca y calidad, al 18% solo le importa la calidad, al 6% el diseño, material y precio, el 4% le interesa el precio y confort, mientras que al 4% solo le importa el material. Sobre detalles que valora al momento de adquirir un vaso térmico, el 30% tiene en cuenta el diseño del vaso, la calidad y el precio, el 16% diseño y calidad, el 12% sólo material, 12% sólo diseño, otro grupo de 12% diseño y material, 12% diseño y marca y el 6% sólo la calidad del vaso. Detalles que el encuestado valora al momento de adquirir un calzado, independientemente de la marca, el 32% valoran la calidad y el confort, 20% respondieron que les importa el material, el precio y el confort, el 12% diseño, calidad y material, otro 12% optó sólo por confort, también 12% sólo por el material, al 8% le importa el diseño, calidad y precio y el 4% solamente valora el diseño.

Fijación de precios

Para conocer los precios promedios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un quepis de la marca Ranchero, al realizar la consulta, el 72% respondió que estaría de acuerdo a pagar entre G.120.000 a G.140.000, que resulta el precio correcto para el quepis, el 28% estaría dispuesto a pagar entre G.140.000 a G.160.000, y ninguno más que ese monto. De la misma manera se consultó sobre el monto que estarían dispuestos a pagar por un vaso térmico de la marca Ranchero, a lo cual el 46% respondió que estarían dispuestos a pagar entre G.140.000 a G.160.000, que resulta superior al costo real del vaso, es decir la mayoría no tendría problema en pagar mucho más que el precio cierto, el 40% estaría dispuesto a pagar entre G. 120.000 a G. 140.000 y el 14% G. 160.000 a G.180.000.

Cabe resaltar que el modelo de calzado se le mostró al encuestado, después de este análisis, el 50% respondió que estaría dispuesto a pagar de entre G.200.000 a G.250.000, que sería el precio justo del calzado, el 28% estaría dispuesto a pagar entre G.250.000 a G.300.000 y el 22% pagaría entre G.150.000 a G.200.000.

Por ende el precio fijado queda establecido de la siguiente manera:

Botas	G. 285.000
Vasos térmicos	G. 155.000
Cajas térmicas	G. 650.000
Remeras	G. 95.000
Quepis y vasos térmicos	G. 140.000
Sombreros y cintos	G. 77.000
Guampas	G. 75.000

En cuanto a la frecuencia de compra de quepis, el 53% lo hace cada 2 meses, 32% para cada estación del año, 11% dos veces al año y 5% una vez al año. La frecuencia de compra de vasos térmicos, el 27% lo hace cada 2 meses, otro 27% para cada estación del año, 23% cada mes, 14% dos veces al año y 9% una vez al año. La frecuencia de compra de los calzados, el 40% lo hace cada 2 meses, otro 33% para cada estación del año, 20% dos veces al año y 7% una vez al año.

Establecimiento de la plaza

Para el establecimiento de la plaza, también conocido como canal de distribución se ha optado por instalar el local comercial sobre la Ruta PY11 Juana María de Lara, por la ubicación estratégica siendo el principal acceso a la ciudad y por la cercanía a otros comercios donde acuden permanentemente las personas.

Todo esto, conforme a los resultados obtenidos de la investigación de mercado donde con relación a los productos adquiridos de la marca Ranchero el 43% indica que lo adquirió de tiendas, el 31% de vendedores particulares, que generalmente son personas que tienen muy poco stock o mandan a traer por pedido y el 26% de manera virtual. Esto puede representar una ventaja para la nueva empresa puesto que demuestra que los consumidores prefieren comprar de tiendas, de manera física, más que de manera virtual, y en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú aún no existe una tienda que tenga en stock todos los productos de la marca.

Estrategia de promoción

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado sobre la forma en la que llegaron a conocer los productos de la marca Ranchero fueron, el 16% por medio de familiares y amigos, y el 26% por las redes sociales y a través de familiares y amigos, el 58% a través de las redes sociales.

Al tener en cuenta dicho resultado la empresa pretende crear perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram con contenido de imágenes y

videos que puedan llamar la atención de los clientes potenciales, así como también de spot publicitarios en la radioemisora de mayor audiencia del mercado de referencia. La otra estrategia sería acceder a otros clientes al capitalizar las primeras compras realizando promociones especiales a los clientes que llegan por indicación de otros compradores.

Demanda insatisfecha. Demanda actual

La demanda insatisfecha se aprecia con la dificultad que poseen las personas en el mercado de la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú a la hora de recurrir a un lugar en donde se le pueda brindar atención exclusiva para adquirir productos de marca.

Este inconveniente genera una oportunidad de negocio para dirigirse a un nicho de mercado compuesta de personas que puedan frecuentar una tienda en donde se exhiban determinados productos y reciban el asesoramiento necesario para satisfacer sus deseos y requerimientos.

Oferta o competencia

En el mercado de referencia se han encontrado algunos negocios como ferreterías entre otros vendedores informales, pero no se ha encontrado una tienda oficial que esté ofertando el mismo producto.

Mercado meta

Para el presente trabajo se considera como mercado meta a las personas que se constituyen dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) que están comprendidas entre las edades de 18 a 60 años, ya que el producto va dirigido a casi todas las edades y así comercializar el producto a este segmento de mercado específico.

Proveedores

La empresa que proveedora será Brasvet Distribuidora, que se encuentra ubicada en la ciudad de Santa Rosa del Aguaray, cabe destacar que

el propietario de la esta distribuidora es el dueño de la marca, con el cual se facilitara ciertas negociaciones para las compras.

Conclusión y recomendación del estudio de mercado

Se puede concluir el estudio de mercado, con relación a los objetivos propuestos al principio, que éstos han sido respondidos en su totalidad, demostrado a través de diferentes instrumentos utilizados en este estudio, tanto de observación como de la encuesta realizada.

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar los productos de la marca RANCHERO que más aprecia el mercado de la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú, y de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, en donde el 30% conoce quepis, botas y vasos térmicos, 18% quepis, botas, vasos térmicos y remeras, 14% todos los productos de la marca, 12% quepis, botas y remeras, 8% sólo conoce las botas, otro 8% sólo las botas y los quepis, el 6% sólo quepis y remeras y el 4% conoce sólo la sección de vestuarios de la marca, que sería remeras y abrigos. Asimismo, el 20% ha adquirido botas, el 11% vasos térmicos, el 16% quepis y vasos térmicos, el 11% remeras, otro 11% guampas, el 5% quepis, botas y vasos térmicos, un 2% sombreros y cintos y otro 5% han adquirido las cajas térmicas. Es por todo ello que se pretende poner a disposición de los clientes potenciales los productos de la marca RANCHERO que más aprecia: botas, vasos térmicos, cajas térmicas, remeras, quepis, sombreros, cintos y guampas.

Con referencia al segundo objetivo específico, Señalar los aspectos del producto de la marca RANCHERO que valora el cliente a la hora de elegir o comprar. La percepción que tienen los encuestados hacia la marca, demuestra que el 68% lo considera como una marca con productos de muy buena calidad, 18% que es una marca que representa la vida del campo y el 14% lo considera como una marca con productos costosos. La marca es reconocida por tener productos de muy buena calidad. Con relación a la presentación de los productos de la marca Ranchero, sea por la caja, el envoltorio, los presentes, a lo cual al 62% les parece muy original, 29% que es pulcro y

admirable, mientras que el 9% se mostró indiferente ante su presentación. Asimismo sobre los detalles que valora al momento de adquirir un quepis, independientemente de la marca que sea, el 30% valora el diseño, la calidad y material, 22% aprecia el diseño y material, 16% se enfoca en el diseño, la marca y la calidad, 18% sólo le importa la calidad, al 6% el diseño, el material y el precio, al 4% le interesa el precio y confort, mientras que a otro 4% sólo le importa el material. Sobre detalles que valora al momento de adquirir un vaso térmico, el 30% tiene en cuenta el diseño del vaso, la calidad y el precio, 16% diseño y calidad, 12% sólo material, otro 12% sólo diseño, otro grupo de 12% diseño y material, también 12% diseño y marca y el 6% sólo la calidad del vaso. Detalles que el encuestado valora al momento de adquirir un calzado, independientemente de la marca, el 32% valoran la calidad y el confort, 20% respondieron que les importa el material, el precio y el confort, el 12% diseño, calidad y material, otro 12% optó sólo por confort, también 12% sólo por el material, al 8% le importa el diseño, calidad y precio y el 4% solamente valora el diseño.

Al considerar el tercer objetivo específico, Establecer la estrategia de comercialización que adapta la empresa para la creación de una tienda que comercializa productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú, según los resultados obtenidos de la investigación de mercado sobre la forma en la que llegaron a conocer los productos de la marca Ranchero fueron, el 16% por medio de familiares y amigos, y el 26% por las redes sociales y a través de familiares y amigos, el 58% a través de las redes sociales. Es por ello que la empresa pretende crear perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram con contenido de imágenes y videos que puedan llamar la atención de los clientes potenciales, así como también de spot publicitarios en la radioemisora de mayor audiencia del mercado de referencia. También acceder a otros clientes al capitalizar las primeras compras realizando promociones especiales a los clientes que llegan por indicación de otros compradores.

Logrando llegar a los objetivos específicos se puede decir que a través de los mismos se puede alcanzar el objetivo general del estudio de mercado, Indicar el comportamiento del mercado para la creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

ESTUDIO TÉCNICO

Introducción del estudio técnico

El estudio técnico constituye la segunda etapa del proyecto de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la comercialización, en este caso, de un bien y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar del negocio, las diferentes opciones tecnológicas, identifica los equipos, la infraestructura y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Asimismo, en el estudio técnico para este caso se consideran todos los aspectos legales que permitan la habilitación formal del negocio.

Planteamiento del problema del estudio técnico

El estudio técnico tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización, ofrece la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables operativas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Formulación del problema del estudio técnico

¿Qué aspectos técnicos se consideran para el proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyú?

Preguntas de investigación del estudio técnico

¿Cuál es el tamaño ideal de una tienda para la comercialización de productos de la marca Ranchero en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyú?

¿Cuál es la mejor localización para la instalación de una tienda en San Pedro del Ycuamandyyú?

¿Qué aspectos legales deben considerarse para la instalación de una tienda en San Pedro del Ycuamandyyú?

Objetivo General del estudio técnico

Identificar los aspectos técnicos que se consideran para el proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú.

Objetivos específicos del estudio técnico

Determinar el tamaño ideal de una tienda para la comercialización de productos de la marca Ranchero en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú.

Indicar la mejor localización para la instalación de una tienda en San Pedro del Ycuamandyyú.

Señalar los aspectos legales que deben considerarse para la implantación de una tienda en San Pedro del Ycuamandyyú.

Justificación y viabilidad del estudio técnico

El estudio técnico cumple un papel fundamental en el proceso de implementación de una empresa, proporcionando informaciones específicas sobre infraestructuras y sus características o procesos necesarios a cumplir para que el proyecto esté mejor planteado hacia el logro del éxito. Además, proporciona informaciones de utilidad para el estudio económico-financiero.

De esta forma, con la realización del estudio técnico, se logrará identificar las cuestiones necesarias para la empresa proyectada, tales como, tipos de infraestructura es necesaria, en qué sector o área estará mejor localizada, además, todo lo que conlleva a los trámites o procesos legales que deberá cumplir en el proceso de su implementación.

Aspecto teórico

Alcances del estudio de ingeniería

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, a través de la identificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados con cada uno de las alternativas de producción.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias; de la determinación de su disposición en planta (layout) y del estudio de los requerimientos del personal que los operen, así como de su movilidad, podrían definirse las necesidades de espacio y obras físicas. El cálculo de los costos de operación de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros se obtendrán directamente del estudio del proceso productivo seleccionado.

El estudio técnico no se realiza de manera aislada del resto. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a las características del producto, la demanda proyectada a través del tiempo, la estacionalidad en las ventas, el abastecimiento de materias primas y los sistemas de comercialización adecuados, entre otros aspectos, información que deberá tomarse en consideración al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal señalará ciertas restricciones a la localización del proyecto, las cuales podrían, de alguna manera, condicionar el tipo de proceso productivo. Por ejemplo, la calidad de las aguas subterráneas es prioritaria en la fabricación de bebidas gaseosas; si ésta no cumple con todas las exigencias requeridas en las localizaciones optativas permitidas, el proyecto deberá incorporar los equipos necesarios para su purificación, aun cuando en otras zonas donde la localización esté prohibida pudiera evitar esta inversión, si tiene el agua de la calidad requerida, el estudio financiero, por otra parte, podrá ser determinante

en la selección del proceso, si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio tenderá a calcular la rentabilidad del proyecto haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles. De la misma manera como otros estudios afectan las decisiones del estudio técnico, éste condiciona los otros estudios, principalmente el financiero y organizacional. (Sapag & Sapag, 2008)

La determinación del tamaño

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación. (Sapag & Sapag, 2008)

Factores que determinan el tamaño de un proyecto

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado, ya que, como se verá más adelante, el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas. Aunque el tamaño puede ir adecuándose posteriormente a mayores requerimientos de operación para enfrentar un mercado creciente, es necesario que se evalúe esa opción contra la de definir un tamaño con una capacidad ociosa inicial que posibilite responder oportunamente a una demanda creciente en el tiempo.

Existen tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en la cual la cantidad demandada total sea

claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en la cual la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar, y aquella en la cual la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles para instalar.

Para determinar una de las situaciones, se define la función de demanda con la cual se enfrenta el proyecto en estudio y se analizan sus proyecciones futuras con el objetivo de que el tamaño no sólo responda a una situación coyuntural de corto plazo, sino que se optimice frente al dinamismo de la demanda.

El análisis de la cantidad demandada proyectada tiene tanto interés como la distribución geográfica del mercado. Muchas veces esta variable conducirá a seleccionar distintos tamaños, dependiendo de la decisión respecto a definir una o varias fábricas, de tamaño igual o diferente, en distintos lugares y con números de turnos que pudieran variar entre ellos. Por ejemplo, las economías de escala harán recomendable una planta de mayor tamaño que cubra una mayor extensión geográfica; sin embargo, esto hará subir los costos de distribución, con un efecto contrario al de las economías de escala.

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financiera, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de abastecimientos, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó. En este caso, es preciso analizar, además de los niveles de recursos existentes en el momento del estudio, aquellos que se esperan a futuro. Entre otros aspectos, será necesario analizar las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Cuanto más lejos esté

de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento, produciendo una deseconomía de escala; es decir, cuanto más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos. Lo anterior determina la necesidad de evaluar la opción de tener una gran planta para atender cada una de las demandas locales menores. Cuanto mayor sea el área de cobertura de una planta, mayor será el tamaño del proyecto y su costo de transporte, aunque probablemente pueda acceder a ahorros por economía de escala, por la posibilidad de obtener mejores precios al comprar mayor cantidad de materia prima, por la distribución de gastos de administración, de ventas y de producción entre más unidades producidas, por la especialización del trabajo, o por la integración de procesos, entre otras razones.

El tamaño muchas veces deberá supeditarse, más que a la cantidad demanda del mercado, a la estrategia comercial que se defina como la más rentable o segura para el proyecto. Por ejemplo, es posible que concentrándose en un segmento de mercado se logre maximizar la rentabilidad del proyecto. El plan comercial deberá proveer la información para poder decidir el tamaño óptimo económico.

En algunos casos, la tecnología seleccionada permite la ampliación de la capacidad productiva en tramos fijos. En otras ocasiones, la tecnología impide el crecimiento paulatino de la capacidad instalada, por lo que puede ser recomendable invertir inicialmente en una capacidad instalada superior a la requerida en una primera etapa si se prevé variable que en el futuro el comportamiento del mercado, la disponibilidad de insumos u otra variable hará posible una utilización rentable de esa mayor capacidad. El análisis de los rangos de variación del tamaño permitirá determinar los límites dentro de los cuales se fijará el tamaño del proyecto. En el análisis de las alternativas tecnológicas, la decisión de cuál resultaba más conveniente se sustentó en el hecho de que todas de ellas debían entregar en calidad y cantidad los requerimientos del mercado, independientemente de que la opción seleccionada pudiera aceptar un mayor nivel de producción. Así, podría existir una determinada capacidad ociosa, la que podría ser utilizada mediante el

mecanismo de bajar el precio de acuerdo con el análisis de la elasticidad. Este hecho repercutirá tanto en los ingresos del proyecto como en algunos de sus costos. De ahí que el análisis ingreso-volumen, en comparación con el costo asociado a ese mismo volumen, permitirá establecer si una eventual baja en el precio del bien repercutirá favorable o desfavorablemente en los flujos del proyecto. Si la demanda del bien, de acuerdo con las proyecciones del mercado, resulta ser creciente, la baja en el precio que deberá considerarse para el primer año del desarrollo del proyecto no será la misma que se utilice para el segundo, y así sucesivamente, en concordancia con el estudio de elasticidad a que se ha hecho mención.

Cuando se complete la capacidad de uso de la planta en relación con los requerimientos del mercado, podrían presentarse distintas opciones que deberán ser evaluadas económicamente para elegir aquella que genere los mayores beneficios netos al proyecto. De acuerdo con las características específicas de cada proyecto, podrían presentarse situaciones en las que la capacidad quede copada en parte del proceso productivo. En otros casos, cuando el proceso es de carácter continuo, podría ser la planta entera. Al coparse la capacidad en parte o en total del proceso productivo, podrán existir opciones de solución para adecuar la capacidad a los requerimientos del mercado. De esta manera se podría estudiar la posibilidad de ampliar la planta adicionando las inversiones, establecer nuevos turnos de trabajo o el pago de horas extraordinarias, encargar a un tercero el desarrollo de ellas o, incluso, aumentar el precio con el fin de lograr una menor cantidad demandada si el coeficiente de elasticidad lo permitiese. Al disponerse de diversas opciones, se determina cuál es la más conveniente para el proyecto. (Sapag & Sapag, 2008)

Decisiones de localización

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e,

incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión a largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice de manera integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera. La importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación económica podrá hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión de probablemente grandes cantidades de capital, en un marco de carácter permanente de déficit y costosa alteración. El análisis de la localización adecuada de la empresa involucra no sólo al estudio del lugar óptimo de la planta productiva sino también de las oficinas administrativas.

Muchos proyectos ubican la primera en un determinado lugar y su administración en otro. Obviamente que el estudio pertinente deberá incorporar en su análisis la conveniencia estratégica y económica de disponer de localizaciones conjuntas o separadas para cada una de estas funciones. Para algunos tipos de proyectos la diferenciación de localización puede ser aún mayor, tomando en consideración que el proceso productivo podría seleccionarse en una localización determinada, el administrativo en otra y el de distribución en un tercer lugar distinto a los anteriores. (Sapag & Sapag, 2008)

El estudio de la localización

La localización puede tener un efecto condicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas con cada ubicación posible.

Al estudiar la localización del proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada. Más todavía cuando el análisis se realiza

en el estudio de prefactibilidad, en el cual las variables relevantes no son calculadas de manera concluyente. Así mismo, una localización que se ha determinado como óptima las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Por tanto, la selección de la ubicación debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

El estudio de la localización no será entonces una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.

Sin embargo, tampoco el problema es puramente económico. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etcétera, deben tomarse necesariamente en consideración, sólo que la unidad de medida que homologue sus efectos en el resultado del proyecto puede reducirse, en algunos casos a términos monetarios. Siempre que se dará la variable subjetiva no cuantificable que afectará la decisión; por ejemplo, las motivaciones personales del empresario.

La teoría económica de la localización reduce el problema a un aspecto de ganancias máximas. Esto es, considerar el objetivo más general del proyecto: aquella localización que le otorgue la mayor rentabilidad. Para ello es necesario elaborar y evaluar el flujo de efectivo relevante de cada alternativa, en los términos que se definirán en los capítulos siguientes.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, prefactibilidad o perfil de estudio. Independientemente de ello, es necesario realizar dos etapas: la selección de una macrolocalización y, dentro de ésta, la de la macrolocalización definitiva. Muchas veces se considera que en el estudio de prefactibilidad sólo es necesario definir una macrozona, pero no hay una regla al respecto.

La selección de la macro y microlocalización está condicionada al resultado del análisis de lo que se denomina factor de localización. Cada proyecto específico tomará en consideración un conjunto distinto de estos factores. Igualmente, la selección de la macrozona tendrá que considerar, para un mismo proyecto, muchos factores de localización diferentes de los que se utilizarán en la elección de la microubicación; por ejemplo, factores como las políticas impositivas, las influencias climáticas, y otras que tienen preponderancia en la selección de la macrolocalización, no son relevantes para elegir una microzona dentro de aquélla, puesto que su efecto sería común a toda ella.

En teoría, las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas. En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas. La selección previa de una macrolocalización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones por el proyecto. Sin embargo, debe tenerse presente que el estudio de la microlocalización no corregirá los errores en que se pudo haber incurrido en la macrolocalización. El análisis de microlocalización sólo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la macrozona elegida.

La deficiente recolección de datos es la principal causa de los errores de la selección, que se manifiesta generalmente en costos excesivamente altos, debido a la "seducción del lugar", a medios de transporte insuficientes, a dificultades para captar mano de obra especializada en números suficiente, a la falta de agua y a la incapacidad de deshacerse de desechos, entre otros factores. (Sapag & Sapag, 2008)

Factores de localización

Se analizan los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto. Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas locacionales típicas de los proyectos. Se

han elaborado muchas listas de esta fuerza como elementos de referencia para su evaluación. Algunas, como la publicada en la revista Industrial Development, por ejemplo, han llegado a presentar una lista de 753 de estos factores. Una clasificación más concentrada debería incluir por lo menos los siguientes factores globales: medios y costos de transporte, disponibilidad y costo de mano de obra, cercanía de las fuentes de abastecimiento, factores ambientales, cercanía del mercado, costo y disponibilidad de terrenos, topografía de suelos, estructura impositiva y legal, disponibilidad de agua, energía y otros suministros, comunicaciones, posibilidad de desprenderse de desechos.

La tendencia de localizar el proyecto en la cercanía de las fuentes de materias primas, por ejemplo, depende del costo del transporte, tanto cuando el proceso redunda en una reducción de peso significativa, como cuando se elaboran o envasan artículos perecederos. Normalmente, cuando la materia prima (como la madera) es procesada para obtener productos diferentes, la localización tiende hacia la fuente de insumo; en cambio, cuando el proceso requiere varios materiales o piezas para ensamblar un producto final, la localización tiende hacia el mercado. La disponibilidad de los insumos, cualquiera sea su naturaleza, debe estudiarse en términos de la regularidad de su abastecimiento, carácter perecedero, calidad y costo.

Respecto a la mano de obra, la cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación, y aún más cuando la tecnología que se emplee sea intensiva en mano de obra. Sin embargo, diferencias significativas en los niveles de remuneraciones entre alternativas de localización podrían hacer que la consideración de este factor sea puramente de carácter económico.

La tecnología del proceso también puede, en algunos casos, convertirse en un factor prioritario de análisis, si requiriera algún insumo en abundancia y a bajo costo, tal como el agua en una planta productora de bebidas alcohólicas o la electricidad en una planta de la industria metalmecánica.

Existen, además, una serie de factores no relacionados directamente con el proceso productivo, pero que condicionan en algún grado de localización del proyecto.

Dervitsiotis señala, en este aspecto, tres factores que denomina genéricamente ambientales: a) la disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo, en los cuales incluye los servicios públicos de electricidad y agua, protección contra incendios, comunicación rápida y segura y otros; b) las condiciones sociales y culturales, en las cuales se estudian no sólo las variables demográficas como tamaño, distribución, edad, y cambios migratorios, entre otras, sino también aspectos como la actitud hacia la nueva industria, disponibilidad, calidad y confiabilidad en los trabajadores en potencia, tradiciones y costumbres que pueden interferir con las modalidades conocidas de realizar negocios, entre otras, y c) las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis, tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos para la nueva instalaciones.

Otro factor importante en la decisión es el costo de transporte. La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor debe considerarse, principalmente, en función de los costos que implica el transporte.

Al estudiar la localización, muchas veces será el factor transporte el único determinante de la decisión. Es común, especialmente en el estudio de prefactibilidad, que se determine un costo tarifario, sea en volumen o en peso, por kilómetro recorrido. Si se emplea esta unidad de medida, sus aplicaciones difieren según se compre la materia puesta en planta o no. Por ejemplo, si el proyecto fuese agroindustrial e implicase una recolección de la materia prima en varios predios, el costo de ésta puesta en planta dependerá de la distancia en la que se transporta, ya que el costo del flete deberá incorporarse a su precio. (Sapag & Sapag, 2008)

Bases Legales

Cuadro 5 Leyes que sustentan el negocio.

Leyes Aplicables	Ámbito de Aplicación
Constitución de la República del Paraguay sancionada el 20/06/92	Toda persona tiene derecho a dedicarse a la actividad económica lícita de su preferencia, dentro de un régimen de igualdad de oportunidades.
Ley N° 1034/83 del Comerciante	Regula el ejercicio profesional del comercio. Establece el uso de libros contables y documentos comerciales.
Ley N° 3966/2010 Orgánica Municipal	De los ingresos tributarios Art. 152 Impuestos Municipal. Patente Comercial, Industrial y Comercial.
Ley 125/91 Nuevo Régimen Tributario. Modificada por la Ley 2421/04 de Reordenamiento y Adecuación Fiscal	Establece los impuestos y la relación tributaria entre los contribuyentes y la administración. Serán contribuyentes: Las empresas unipersonales, las sociedades con o sin personería jurídica, las asociaciones, las corporaciones y las demás entidades de cualquier naturaleza.
Ley 213/93 Código del Trabajo. Modificado parcialmente por la ley 1416/99	Este Código tiene por objeto establecer normas para regular las relaciones entre los trabajadores y empleadores, concerniente a la prestación subordinada y retribuida de la actividad laboral.
Ley N° 118/85 Código Civil Paraguayo	Las leyes son obligatorias en todo el territorio de la República desde el día de su publicación, o desde el día que ellas determinen.
Decreto Ley N° 17071/43 modificado por decreto Ley N° 1860/50 del Instituto de Previsión Social	Fija las Prestaciones y Beneficios causados por los Riesgos, Enfermedades y Accidentes Comunes y Laborales, los subsidios correspondientes, las pensiones por invalidez y vejez, las prestaciones por muerte del trabajador dependiente.
Ley N° 1.334/98 de Defensa del Consumidor y del Usuario	Establece las normas de protección y de defensa a los consumidores y usuarios, en su dignidad, salud, seguridad e intereses económicos.
Ley N° 4.457/12 para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Tiene por objeto proveer un marco regulatorio que permita promover y fomentar la creación, desarrollo y competitividad de las micro, pequeñas y medianas

MIPYMES	empresas, para incorporarlas a la estructura formal productora de bienes y servicios, y darles identidad jurídica.
Ley N° 6.380/19 de Modernización y Simplificación del Sistema Tributario Nacional	<p>Los principales cambios que presenta la ley son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unifica el Impuesto a la Renta Empresarial IRE. - Crea el Impuesto a los Dividendos y Utilidades IDU. - Introduce cambios al Impuesto a la Renta Personal IRP. - Crea el Impuesto a la Renta de no Residentes INR. - Introduce modificaciones al Impuesto al Valor Agregado IVA. - Introduce modificaciones al Impuesto Selectivo al Consumo ISC.
Ley N° 1561/00 del Sistema Nacional del Ambiente, Consejo Nacional del Ambiente y Secretaría del Ambiente	Esta ley tiene por objeto crear y regular el funcionamiento de los organismos responsables de la elaboración, normalización, coordinación, ejecución y fiscalización de la política y gestión ambiental nacional.
LEY N° 422/73- Instituto Forestal Nacional (INFONA)	Art. 1º.- Declárase de interés público el aprovechamiento y el manejo racional de los bosques y tierras forestales del país, así como también el de los recursos naturales renovables que se incluyan en el régimen de esta ley. Declárase, asimismo, de interés público y obligatorio la protección, conservación, mejoramiento y acrecentamiento de los recursos forestales.

Pasos para la habilitación del negocio

Aspectos Legales – Compromisos legales de la empresa

Resolución General N° 11/14 De la Sub secretaria de Tributación.
Resolución General 110/2013 de la Sub Secretaria de Estado de Tributación, modificada por la Resolución General 01/2013 Que establece la Presentación de los Estados Financieros. Ley N° 125/91 Que establece el nuevo régimen tributario. Ley N° 2.421/04 De Reordenamiento Administrativo y Adecuación Fiscal. Ley N° 5.061/13 Modificaciones a la ley 125/91. Ley 5.143/2013 Que modifica el artículo 79 de la ley 125/91 que establece el nuevo régimen tributario, modificado por la ley 2421/04. Decreto N° 1.031/13

Ley N° 6.380 Modernización y simplificación del sistema tributario nacional. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social

Obligaciones Tributarias a contraer:

701 - Impuesto a la Renta Empresarial (IRE) – Simple

736 – Anticipo IRE - Simple

211- Impuesto al Valor Agregado (IVA) - General

Inscripción en la Dirección del Registro Único de Contribuyentes RUC

Todas las personas que necesiten un RUC (Cédula Tributaria) deben inscribirse en el Departamento de Registro Único del Contribuyente de la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET), según lo establecido en la Resolución 77/16.

Artículo 1º.- Las personas físicas y jurídicas que requieran su inscripción en el RUC, deberán: a) Completar la Solicitud de Inscripción en forma electrónica, en el formulario que estará disponible en la página web de la SET. b) Adjuntar a dicha Solicitud los documentos requeridos, en formato

digital (.pdf), según el tipo de persona que se trate, conforme a lo dispuesto en el Anexo 1 de la presente Resolución.

Artículo 2°.- La Administración Tributaria recibirá electrónicamente la Solicitud de Inscripción, y verificará lo siguiente: a) La correcta consignación de los datos requeridos según el tipo de inscripción seleccionado; b) Si fueron anexados digitalmente la totalidad de los documentos solicitados y; c) La constatación del domicilio fiscal declarado, conforme a los criterios técnicos establecidos por la SET.

Artículo 3°.- La SET, a través del correo electrónico declarado, convocará al interesado o al representante legal de la persona jurídica, dentro de los 3 (tres) días hábiles siguientes al ingreso de la Solicitud, para llevar a cabo los siguientes trámites: a) Confirmar los datos consignados en la Solicitud de Inscripción y suscribirla; b) Responder a los pedidos de aclaraciones respecto a su domicilio fiscal, cuando le sea requerido; c) Suscribir el Acta de manifestación de voluntad para la obtención de la Clave de Acceso Confidencial de Usuario; d) Registrar sus Datos Biométricos en el Sistema de Reconocimiento de Huellas Dactilares, e) Participar de la charla informativa sobre aspectos tributarios básicos. Tratándose de personas físicas, dichos trámites serán realizados personalmente, y por el representante legal para el caso de las personas jurídicas, para lo cual deberán presentarse en la Oficina Impositiva correspondiente al domicilio fiscal declarado, lo cual le será debidamente informado en la convocatoria respectiva.

Artículo 4°.- Cuando los datos o documentos anexados, se encuentren incompletos o no cumplan con los requerimientos establecidos en el Anexo 1 "Documentos Requeridos para la Inscripción en el RUC" de la presente Resolución, la SET procederá al rechazo de la Solicitud de Inscripción, debiendo el solicitante ingresar una nueva en caso de seguir interesado. La comunicación del rechazo de la Solicitud, se realizará por medio del correo electrónico declarado.

Artículo 5°. - La SET podrá efectuar la inscripción de oficio en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de aquellos sujetos obligados que no lo hicieren, de conformidad a las normas legales vigentes.

Inscripción en la matrícula del comerciante

Este Trámite se realiza ante el PODER JUDICIAL, en la Dirección General de los registros Públicos, Sección público de Comercio. Se tiene que presentar un escrito dirigido al Juez de Primera instancia en lo civil y comercial de Turno, solicitando la inscripción en el registro Público de Comercio y la emisión de la matrícula del comerciante, para ello dicho escrito deberá estar acompañado de la fotocopia de identidad del solicitante autenticado por Notario Público patrocinado por un Profesional Abogado. Se lo utiliza en caso de que la empresa realice operaciones de importación o exportación.

Solicitud de impresión y timbrado de documentos

Las autorizaciones de impresión y timbrado contendrá la siguiente Información, que deberá ser impresa obligatoriamente en los documentos: Número de Timbrado, Vigencia del Timbrado, RUC, Nombre o Razón Social, Dirección del establecimiento principal o casa matriz (domicilio fiscal), Dirección del establecimiento que expedirá los documentos, Denominación del documento, Numeración del documento (13 dígitos), Actividad económica.

Rubrica de libros contables en el registro público de comercio

Presentar una carta dirigida a la Dirección General del Registro Público firmada por un abogado patrocinante, solicitando la rúbrica del libro diario y del libro inventario. Acompañar: Libro diario y libro inventario, Fotocopia de la matrícula de comerciante, Fotocopia de cédula de identidad autenticada por escribanía, Fotocopia de RUC (Registro Único de Contribuyente).

Inscripción de la apertura de una empresa en la municipalidad

- Formulario de solicitud.

- Formulario de Declaración Jurada. En caso de no ser Propietario del Inmueble, llenar el Formulario de Autorización, adjuntando fotocopia simple de la Cedula de Identidad del Propietario.

- 1 (una) fotocopia simple del recibo de pago del Impuesto Inmobiliario y tasas especiales del local comercial (no requiere ser el último pago).

- Planos o croquis técnico del local, a escala, con la medida correspondiente, en caso de ser planos completos, marcar el área a ser utilizada para la actividad comercial (para comercios ubicados en Edificio de más de 200 m2. se requiere Plano de Prevención Contra Incendio (PCI) aprobado).

- En caso de no iniciar los trámites ante el SUAE desde el inicio del proceso, se requerirán fotocopias autenticadas de las documentaciones que acrediten los trámites previos.

Obtención de la Patente Municipal

El trámite se realizará en el municipio correspondiente al lugar donde funciona la empresa. Requisitos:

- Llenar y presentar el formulario de Declaración Jurada de Patente Comercial e Industrial.

- Presentar original del Balance de Apertura

- Presentar fotocopia autenticada por escribanía de:

- Cédula de Identidad Civil

- Registro Único de Contribuyente

- Boleta de pago actualizado de tasas especiales

- Boleta de pago actualizado de impuesto inmobiliario

Requisitos para la inscripción en el Instituto de Previsión Social (I.P.S.)

Cuando la empresa tenga uno o más empleados deberá realizar la inscripción patronal en el IPS (Dpto. Patronal) y pagar el seguro social mensualmente. Requisitos:

- Llenar los formularios de Inscripción Patronal (una sola vez) y Comunicación de Entrada del Empleado (por cada empleado contratado).
- Adjuntar fotocopia de Cédula de Identidad del patrón y los empleados. RUC de la empresa.
- En caso de ser una sociedad, presentar fotocopia autenticada por escribano de la escritura de Constitución inscrita en el Registro Público de Comercio.

Comunicación de Entrada del Personal

Se presenta el formulario de Declaración Jurada de Movimientos del Empleado por cada empleado contratado. Adjuntar CIC de los empleados y Certificado Médico del examen admisional de los trabajadores

Requisitos para la inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (decreto 10.047/95 - 580/08)

- Solicitud de Inscripción Patronal (venta en Perceptoría) firmado por el propietario.
- Fotocopia de Cedula de Identidad del Propietario.
- Fotocopia de la Inscripción en IPS (Constancia de Inscripción Patronal).
- Fotocopia de Registro Único de Contribuyente (RUC) hoja entera.

- Lista de personal con N° de Cedula de Identidad, en hoja firmada por propietario.
- Si existe un representante autorizado para firmar en vez del propietario el poder que lo acredite registrado en el Registro Público de Comercio Sección Poderes.
- Si el propietario o los empleados con extranjeros deben además presentar: fotocopia de C.I. paraguaya o fotocopia del carnet de Migraciones (Ministerio Interior).
- Fotocopia C.I. de los empleados.
- Todas las fotocopias deben pasarse por Escribanía o Juez de Paz.

Rubricación de Libros Laborales

Se presenta en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social hojas previamente numeradas para su rubricación, así como las hojas a ser utilizadas con el sistema informático para libros y planillas semestrales, con sus respectivas fojas numeradas, para su rubricación por la Autoridad administrativa del trabajo.

Registro de Marca en el Registro correspondiente (Ministerio de Industria y Comercio y Poder Judicial)

Antes de emitirse la Orden de Publicación, cada solicitud es sometida, primero, a un examen de forma para verificar que reúna los requisitos exigidos en la Ley N° 1.294/98 de Marcas. Cumplidos los requisitos, se emite una orden de publicación, que obliga a publicar en un diario de la capital por tres días consecutivos, y se espera el plazo exigido por ley para que terceros que, eventualmente, se sientan afectados en sus derechos, puedan promover oposición.

Los casos de oposición son tramitados en la Secretaría de Asuntos Litigiosos, que es la oficina encargada de procesarlos y dirimirlos. Cuando no

hay oposición, una vez transcurrido el plazo legal, el solicitante o su apoderado presenta las publicaciones realizadas en los diarios correspondientes, que se adjuntan a la solicitud, que pasa, entonces a la Sección Informe de Fondo encargada de realizar el examen de fondo.

Este examen consiste en la búsqueda de anterioridades y en un análisis sobre la viabilidad para el registro de la Marca. Si no existen impedimentos, se procede a la Concesión de la Marca mediante una Resolución, se asigna el Número de Registro y Fecha de Concesión y, finalmente, se labra un título que es entregado al interesado. El Titular de una Marca puede transferir a terceros, conceder naturalmente una vez registrada, la Marca puede ser objeto de Cambios de Nombre, Domicilio, Licencias de Uso, Fusión de Sociedad y Transferencias.

En caso, de que se encuentren antecedentes al realizar el examen de fondo, ya sea riesgo de confusión o asociación con una Marca ya registrada, o que contravenga alguna de las prohibiciones establecidas en la Ley, la Jefatura de Marca está facultado a rechazar la solicitud. Hay un análisis más en el caso de que la Marca sea figurativa, es decir, cuando lo que se trata de proteger es un elemento gráfico individual, o mixta, cuando el elemento gráfico acompaña a una denominación. En estos casos se procede a realizar un examen, que consiste en la búsqueda de anterioridades, mediante una clasificación específicamente desarrollada al efecto, antes de proceder al procedimiento normal de la misma forma que para una marca denominativa.

Si no se encontraron inconvenientes en los estudios y no hay impedimento legal, se concede la marca y se expide el título correspondiente al interesado.

Metodología

El estudio técnico se lleva a cabo mediante un análisis exhaustivo de los requerimientos necesarios según el tipo y capacidad de empresa que el mercado necesita. Al tratarse de un análisis complejo adopta varias

metodologías, como el método deductivo, ya que se toman datos del estudio de mercado en cuanto a la oferta y demanda de los productos a ofrecer para plantear el tamaño del proyecto según la necesidad del mercado. A partir de ahí, se establecen los requerimientos de infraestructura, personales y todo lo que conlleva la organización empresarial.

Por otro lado, se recurre al análisis documental para establecer el modelo de negocio adecuado, el diseño del organigrama y los cargos correspondientes. Además, el establecimiento de la micro y macro localización luego de la elección del lugar estratégico preferido por los clientes potenciales encuestados. Asimismo, la revisión bibliográfica de textos técnicos sobre administración de empresas y de las normativas, leyes y reglamentaciones vigentes que afecten a una empresa.

Desarrollo del estudio técnico

Localización de la empresa

Para la ubicación de la empresa se ha optado por instalar el local comercial sobre la Ruta PY11 Juana María de Lara, sobre la avenida Braulio Zelada entre las calles Yegros e Independencia Nacional, a media cuadra del Banco Nacional de Fomento (BNF) en el centro comercial de la ciudad.

Todo esto, conforme a los resultados obtenidos de la investigación de mercado donde con relación a los productos adquiridos de la marca Ranchero el 43% indica que lo adquirió de tiendas, el 31% de vendedores particulares, que generalmente son personas que tienen muy poco stock o mandan a traer por pedido y el 26% de manera virtual. Esto puede representar una ventaja para la nueva empresa puesto que demuestra que los consumidores prefieren comprar de tiendas, de manera física, más que de manera virtual, y en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú aún no existe una tienda que tenga en stock todos los productos de la marca.

Figura 1 Macro localización

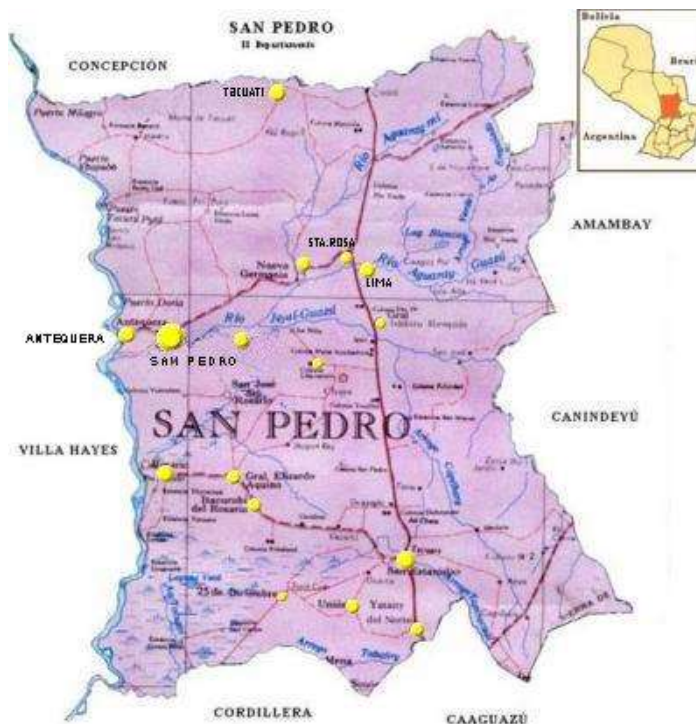


Figura 2 Micro localización



Evaluación

El lugar escogido para la instalación de la empresa se ha dado por ser un punto estratégico en donde circulan gran cantidad de personas, además

queda sobre la ruta principal de la ciudad, y por las cercanías de otros comercios. Se encuentra en el centro comercial de la ciudad, al lado de instituciones financieras como el BNF, la Cooperativa Universitaria.

Obras físicas necesarias

La empresa estará instalada en un salón alquilado cuya dimensión es de 4 metros de ancho y 4 metros de largo que se compone exclusivamente de un salón de ventas, y en el fondo un sanitario.

Figura 3 Obras físicas necesarias croquis



Equipamientos necesarios

Garantía de alquiler

Cuadro 6 *Garantía de alquiler*

Cant.	Descripción	P.U	Total
1	Garantía de alquiler	1.500.000	1.500.000
		Total	1.500.000

El salón, ubicado en un punto estratégico de la ciudad, ya cuenta con buena iluminación y ambiente climatizado (aire acondicionado), incluyendo el costo de la energía eléctrica en el precio del alquiler.

Muebles y Equipos

Cuadro 7 *Muebles y Equipos*

Cant.	Descripción	P.U	Total
1	Muebles personalizados a medida		14.063.000
3	Butacas de madera rústicas	100.000	300.000
		Total	13.363.636

Los muebles a medida para el salón son diseñados acorde a los productos que estarán a la venta, esto facilita el orden y la comodidad para la atención al cliente que visita la empresa. Los muebles son de BJ Muebles de la ciudad de San Lorenzo y las butacas son de la mano de Carpintería San José de Santa Rosa del Aguaray.

Cuadro 8 *Descripción de mueblería*

Cant.	Descripción	P.U	Total
2	Mueble Exhibidor Medidas 1,0 alto 1,30 ancho 0,40 profundidad Cajonera parte baja, soporte para perchas y estantes	1.100.000	2.200.000

1	Mueble exhibidor Medidas 2,0 alto 2,40 ancho 0,40 profundidad 2 cajoneras parte baja 2 estantes de vidrio de 6mm, ranurado con soporte colgantes y estantes	2.100.000	2.100.000
1	Mueble exhibidor medidas 2,0 alto 2,0 ancho 0,40 profundidad 2 cajoneras 1 estante de vidrio de 6mm, soporte perchas y estantes	2.800.000	2.800.000
1	Caja / recepción Medidas 1,50 ancho 1,10 alto 0,40 profundidad, panel para logo, estantes flotantes 2 cajones con llave 1 armario bajo mesada	1.500.000	1.500.000
1	Probador Medidas 2,0 alto 1,0 profundidad 1,0 ancho 1 espejo por dentro 1 espejo fuera	2.900.000	2.600.000
1	Traslado e instalación	4.200.000	3.163.636
		Total	14.363.636

Una descripción detallada de los tipos de muebles y medidas específicas que se instalarán en el local, todo de la mano de BJ Muebles de la ciudad de San Lorenzo.

Equipos Informáticos

Cuadro 9 Equipos Informáticos

Cant.	Descripción	P.U	Total
1	Computadora marca HP	2.500.000	2.500.000
1	Impresora	450.000	450.000
1	Teléfono	1.500.000	1.500.000
		Total	4.450.000

Para un mejor sistema de control interno eficiente se contará con estos equipos informáticos proveídos por la empresa NISSEI S.A y de esta manera brindar la mejor atención y claridad a los clientes emitiendo tickets y facturas.

Útiles y Enseres

Cuadro 10 *Útiles y Enseres*

Cant.	Descripción	P.U	Total
2	Maniquíes de medio cuerpo, busto masculino	55.000	110.000
2	Maniquíes de medio cuerpo, busto femenino	50.000	100.000
1	Cortina anti solar listradas de 3 x 2,30 cm para probador	78.000	78.000
2	Puff juvenil azul marca koala	105.000	210.000
1	Caja monedera	500.000	500.000
4	Paquetes de percha de madera de 6 unidades.	43.000	172.000
		Total	1.170.000

Los maniquíes fueron seleccionados de medio cuerpo puesto que la marca que queremos representar sólo cuenta con camisas, abrigos y remeras tanto masculinas como femeninas, los mismos serán proveídos por Lu Bagulháo de Ciudad del Este, en cuanto a las cortinas, el puff y el paquete de perchas lo traemos de L&C Import Export de la ciudad de Asunción.

Gasto de Apertura

Cuadro 11 *Gastos de Apertura*

Cant.	Descripción	P.U	Total
1	Gastos de apertura	350.000	350.000
		Total	350.000

Los gastos de apertura fueron presupuestados por la cotización recibida de la Contadora Leticia Franco de “3F Asesoría Contable” para una empresa unipersonal formalmente constituida.

Capital Operativo

Cuadro 12 *Capital Operativo*

Cant.	Descripción	P.U	Total
1	Capital operativo	31.352.154	31.352.154
		Total	31.352.154

El capital operativo está basado en un periodo de 3 meses, incluyendo principales costos y gastos fijos en el eventual caso de no conseguir las estimaciones de ventas esperadas.

Organización empresarial

Estructura organizacional

Razón social: Ranchero Store.

Forma legal de constitución: Unipersonal

Figura 4 *Logo de la empresa*



Visión

Posicionarse en el mercado de San Pedro del Ycuamandyyú como la empresa líder en la comercialización de los productos de la marca Ranchero, ofreciendo variedad de productos de calidad, destacando en atención y precios justos.

Misión

Ser una empresa eficiente, con una excelente posición en el mercado de la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú en cuanto a la comercialización de artículos de la marca Ranchero, teniendo en cuenta las exigencias de cada cliente con comodidad y distinción.

Forma legal

Unipersonal. Bajo el Régimen Simplificado para Medianas Empresas (Simple). Ley N° 6.380/19 Art. 26

Organigrama

Figura 5 *Organigrama*



Manual de organización y funciones

Cuadro 13 *Manual de funciones - Gerente*

	
RANCHERO STORE	
MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	GERENTE GENERAL (PROPIETARIO)
OBJETIVO:	Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de la empresa, también el de llevar al personal con liderazgo y controlar el dinero que ingresa diariamente
<u>DESCRIPCION DE FUNCIONES:</u>	
Supervision general y control del orden dentro del local.	
Encargado de caja.	
Implementar políticas de precios y créditos.	
Evaluar los productos a ser vendidos.	
Resolver las dudas de los clientes en materia de ventas y servicios.	
Elaborar presupuestos y aprobar gastos.	
Monitorear las preferencias de los clientes para determinar su enfoque y el esfuerzo de ventas.	
Aplicar tasas de descuento o precios especiales.	
Crear planes para atraer nuevos clientes.	
Manejar, capacitar y supervisar al personal.	
Desarrollar e implementar estrategias de Marketing, tales como promociones, descuentos y ventas	
Realizar exhibiciones especiales y eventos en el local.	

Cuadro 14 *Manual de funciones- Ayudante de salón*

	RANCHERO STORE
	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO:	OPERARIO
OBJETIVO:	Es el encargado de recibir y atender a los clientes que lleguen al local, cumplir con las tareas que surjan, preparar envíos, hacer un constante inventario y control de stock.
	<u>DESCRIPCION DE FUNCIONES:</u>
	Se encarga de la carga y descarga de las mercaderías que se reciben. Comprueba adecuadamente el estado de la mercadería recibida. Actualiza el inventario Clasifica los artículos para ser ubicadas en el lugar y posición correcta. Mantener limpio el salón Recibir y tramitar pedidos, preparar para entrega, en caso de envíos encartonar y dar seguimiento hasta que el mismo llegue a destino. Monitorear las preferencias de los clientes para determinar su enfoque y el esfuerzo de ventas. Estar atento a las tareas y órdenes del supervisor

Conclusión del estudio técnico

Se puede concluir el estudio técnico con relación a los objetivos propuestos inicialmente, que éstos han sido respondidos en su totalidad, demostrado a través de diferentes instrumentos utilizados en este estudio.

Considerando el primer objetivo específico, Determinar el tamaño ideal de una tienda para la comercialización de productos de la marca Rancho en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú, teniendo en cuenta la investigación de mercado y el análisis de la infraestructura adecuada la empresa pretende instalarse en un salón alquilado cuyas dimensiones son 4 metros de ancho y 4 metros de largo que se compone exclusivamente de un salón de ventas y un sanitario.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico, Indicar la mejor localización para la instalación de una tienda en San Pedro del Ycuamandyyú, de acuerdo al análisis técnico la ubicación de la empresa se ha optado por instalar el local comercial sobre la Ruta PY11 Juana María de Lara, por la ubicación estratégica de acceso a la ciudad y por la cercanía a otros comercios donde acuden permanentemente las personas.

En relación al tercer objetivo específico, Señalar los aspectos legales que deben considerarse para la implantación de una tienda en San Pedro del Ycuamandyyú, considerando la contratación de la contadora Leticia Franco para llevar adelante los aspectos legales y tributarios de la empresa que se considera unipersonal, bajo el Régimen Simplificado para Medianas Empresas IRE (Simple). Ley N° 6.380/19 Art. 26.

Logrando llegar a los objetivos específicos se puede decir que a través de los mismos se puede alcanzar el objetivo general del estudio técnico, es decir, Identificar los aspectos técnicos que se consideran para el proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú.

ESTUDIO FINANCIERO

Introducción del estudio financiero

El estudio financiero se basa en elaborar un adecuado y minucioso estudio de todas las informaciones obtenidas en el estudio técnico, se realiza la sistematización de la misma y a través de ella se analiza la viabilidad que posee un proyecto, tomando como base los recursos económicos disponibles y el coste total del proceso de producción de cualquier bien o servicio que se desea emprender dentro de un mercado determinado.

En este estudio se hace la proyección de los presupuestos, tanto de ingreso, como de egreso, así como la de los estados contables, compuesto por el balance general, estados de resultados y flujo de caja. Asimismo el análisis de los ratios financieros.

Planteamiento del problema del estudio financiero

Un buen análisis financiero es fundamental dentro de un proyecto, para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, en muchas ocasiones este estudio pasa desapercibido.

La información proveída por este estudio le permite al proyecto ser evaluado en el estudio económico para poder tomar la decisión de llevar adelante el emprendimiento.

Formulación del problema del estudio financiero

¿Cuáles son los resultados de los indicadores financieros del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú?

Preguntas de investigación del estudio financiero

¿Cuál es la inversión inicial requerida del proyecto para una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú?

¿Qué fuentes de financiamiento posee el proyecto de creación de una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú?

¿Qué resultados arroja los estados contables del proyecto de creación de una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú?

Objetivo General del estudio financiero

Obtener los resultados de los indicadores financieros del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyú.

Objetivos específicos del estudio financiero

Señalar la inversión inicial requerida del proyecto para una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

Indicar la fuente de financiamiento del proyecto de creación de una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

Determinar los resultados que arroja los estados contables del proyecto de creación de una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

Justificación y viabilidad del estudio financiero

La realización de un estudio financiero se justifica por su relevancia en la determinación de factores claves para el negocio o empresa. Es un estudio analítico que proporciona datos e informaciones relevantes para presupuestar y elaborar los estados contables de una empresa proyectada. El estudio financiero encierra el término cuantitativo y financiero, en este se apoya la determinación del plan de negocio ya que resulta de suma importancia que cada uno de estos elementos cuantifique la inversión requerida para emprender el negocio, como son la inversión requerida, el capital de trabajo y gastos preoperativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados o sea de los estados de pérdidas y ganancias que tendrá la empresa.

Aspecto teórico

Estados Contables. Concepto

Los estados demostrativos que se obtienen de la contabilidad son llamados Estados Contables o Financieros, son los resúmenes o informaciones organizados que surgen de las registraciones contables y que constituyen el medio a través del cual se suministra a los propietarios, administradores y terceros ajenos el ente, datos sobre el patrimonio y su evolución. (Aguayo, 2003)

Clases de Estados Contables

a) Estados Contables Básicos: son los que brindan información de tipo general y los componen: el Balance General (o Estado de Situación Patrimonial), el Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, el Estado de Evolución del Patrimonio Neto (o Estados Acumulados), y el Estado de Origen y Aplicación de Fondos.

b) Estados Contables Secundarios: son los que brindan información de tipo específico y lo componen: los presupuestos, los estados de caja o arqueos, los estados de ventas, etc. (Aguayo, 2003)

Condiciones que deben reunir los Estados Contables como medio de información.

En la empresa en marcha, el encadenamiento de los negocios significa que los resultados finales se conocerán en el futuro, pero las decisiones deben ser tomadas en el presente. Además, todos los sectores de la comunidad interesados en la actividad empresarial, quieren conocer periódicamente los resultados y la situación financiera de la empresa a fin de decidir en el presente para el futuro.

De ahí, la necesidad de un informe, instrumento a través del cual la profesión contable brinda en forma de estados contables.

No obstante, las limitaciones de los estados contables, hay ciertas condiciones generales que deben cumplirse para que los mismos sean confiables. (Aguayo, 2003)

Al preparar informes debería respetarse todos los requisitos enunciados en las normas o principios de contabilidad generalmente aceptados; por ello, lo enumerado a continuación tiene especial importancia para la preparación de los informes contables:

Pertinencia: La información debe ser apropiada para el cumplimiento de sus objetivos. (Aguayo, 2003)

Integridad: La información debe incluir todos los aspectos significativos apropiados para presentar razonablemente los fenómenos que se desean describir. (Aguayo, 2003)

Claridad: Las palabras a utilizar deben ser precisas, no ambiguas, inteligibles y fáciles de comprender por quienes tengan un conocimiento

razonable de la terminología contable y estén dispuestos a estudiar la información contable diligentemente. (Aguayo, 2003)

Comparabilidad: La información debe permitir la máxima posibilidad de ser relacionada y confrontada con: 1) información del ente a la misma fecha o periodo; 2) información del ente a otras fechas o periodos, y 3) información de otros entes. (Aguayo, 2003)

Oportunidad: La información debe suministrarse en tiempo tal que tenga la mayor capacidad posible de influir en la toma de decisiones. (Aguayo, 2003)

Fines de los Estados Contables

El fin de los Estados Contables es proporcionar informaciones útiles a los usuarios para la toma de decisiones.

Los destinatarios de la información contables son:

a) Internos: desde el punto de vista interno de la empresa los estados contables proporcionan informaciones a los dueños y administradores en todos los niveles.

b) Externos: en este aspecto los estados contables brindan informaciones a los terceros que interactúan con la empresa, tales como: proveedores, clientes, accionistas actuales y futuros, bancos y otras entidades financieras, organismos gubernamentales, etc. (Aguayo, 2003)

Balance General o Estado de Situación Patrimonial. Concepto

El balance general es un estado de contabilidad que permite conocer la situación patrimonial de una empresa y sus resultados económicos

Este estado contable está destinado a presentar la estructura patrimonial de la empresa con una descripción de los bienes que posee, clasificados de acuerdo con su naturaleza y posibilidades de conversión en

efectivo, los derechos de los acreedores y el patrimonio neto. Ayuda al lector a juzgar la capacidad de la empresa, para hacer frente a sus obligaciones y para generar futuros recursos. (Aguayo, 2003)

Aspectos que estudia

En consecuencia, el balance general estudia el patrimonio empresarial en su triple aspecto, a saber:

1) Situación Patrimonial: que proporciona la composición y evaluación de los bienes, derechos a cobrar que integra el activo, y las obligaciones o deudas a pagar que constituyen el pasivo u por deducción de ambos, da a conocer el Neto Patrimonial.

2) Estados Financieros: refleja la solvencia de la empresa para pagar sus compromisos, o sea, la relación que hay entre los recursos disponibles y a realizar (v.gr, dinero en efectivo, depósitos bancarios, mercaderías y cuentas a cobrar) y los compromisos pendientes de pago (v.gr., deudas a pagar).

3) Estados Económico: revela la capacidad de que se dispone para producir beneficios y acrecentar por consiguiente los valores patrimoniales. Para el análisis e interpretación de la situación económica es significativo el aporte de Estados de Pérdidas y Ganancias, dado que no es factible juzgar dicho aspecto, en una empresa, si no se analizan los resultados de la explotación. (Aguayo, 2003)

Importancia

Este estado contable tiene mucha importancia, porque proporciona fundamentalmente las siguientes informaciones.

- La situación patrimonial de las empresas o asociaciones, que como vimos, da a conocer el total de Activo, Pasivo y Neto Patrimonial.

- El resultado final (utilidad o déficit) correspondiente a un periodo, por lo general de un año, denominado ejercicio económico.
- La suma que sirve de base para constituir las reservas necesarias; y
- Distribuir las utilidades que resulten y amortizar las pérdidas anteriores. (Aguayo, 2003)

Estados de Resultados. Concepto

Al finalizar un ejercicio, todo empresario desea conocer no sólo la situación financiera derivada de sus negocios, sino también cuál es el resultado ganancias o pérdidas de las operaciones del ejercicio y la forma en que se ha obtenido ese resultado. Con la simple confección del Balance General se puede conocer el total de la utilidad o de la pérdida, según que los activos hayan aumentado o disminuido sin afectar a los pasivos y sin nuevos aportes de capital; pero esa información brindada por el Balance General es limitada a un monto global sin precisar la forma como se llega al mismo, que es lo más interesante. (Aguayo, 2003)

Por consiguiente, de lo anterior resulta la necesidad de formar un estado que complementa el Balance General, puesto que éste muestra únicamente la utilidad o pérdida del ejercicio, al cual se da el nombre de Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias.

El Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias, es por tanto, un documento financiero que muestra detalladamente la forma que se ha obtenido la utilidad o pérdida de ejercicio.

Este estado se denomina también de Rendimientos, Cuadro Demostrativo de Pérdidas y Ganancias, Cuenta de Explotación, Estados de Gastos e Ingresos, etc. (Aguayo, 2003)

Importancia

Su importancia se funda en que el Estado de Resultados se considera como un estado complementario del Balance General, puesto que éste muestra únicamente la utilidad o pérdida del ejercicio, y el Estado de Resultados muestra la forma en que se ha obtenido dicho resultado y por consiguiente, resulta un auxiliar muy eficaz para efectuar un análisis e interpretación exhaustivos del acontecer económico- financiero, y por ende establecer normas de la futura política económica de la empresa.

Por consiguiente, se puede decir que el inventario y el Balance son estáticos, mientras que la cuenta Pérdidas y Ganancias permiten una interpretación de la dinámica patrimonial.

Por una serie de factores, este documento ha adquirido una importancia predominante en los estudios económicos contables de las empresas, constituyendo un elemento adicional indispensable para complementar la investigación que se realiza en base al Balance de fin de ejercicio.

Está tan arraigada la costumbre de presentar el Balance General con su correspondiente Estados de Pérdidas y Ganancias, que muchos tratadistas de relevancia (Onida, Roy B. Kester, etc.) afirman, que éste forma parte integrante de aquel. (Aguayo, 2003)

Metodología

Para llevar a cabo el estudio financiero, primero se debe diseñar el aspecto técnico del proyecto porque en esta etapa se cuantifican las necesidades físicas y de equipamientos, los cargos que se deben cubrir y las gestiones legales a llevarse a cabo.

Sobre la base de estos planes, se indaga el mercado proveedor de manera a conocer los costos que demandaran su adquisición. De igual manera, se explora el mercado financiero para prever situaciones de inflación al momento de realizar la proyección presupuestaria.

Una vez contado con los datos necesarios, se diseñan planillas electrónicas Excel de Microsoft en donde se ingresan y se calculan los montos según cada uno de los presupuestos, los cuales se resumen en los estados financieros.

Desarrollo financiero

Inversión inicial

Cuadro 15 *Inversión Inicial*

Cuenta	Importe G	%
Activo no corriente	20.972.727	
Muebles y Equipos	14.363.636	26,2
Equipos Informáticos	4.045.455	7,4
Útiles y Enseres	1.063.636	1,9
Garantía del alquiler	1.500.000	2,7
Activo corriente	33.834.427	
IVA	2.132.273	3,9
Gasto de apertura	350.000	0,6
Capital Operativo	31.352.154	57,2
Total	54.807.154	100

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la empresa asciende a G. 54.807.154, donde la cuenta muebles y equipos representa el 26% y el Capital Operativo el 57% del total de la inversión, los otros 17% se distribuyen en equipamiento del local.

Fuente de financiamiento

Cuadro 16 *Detalle de la fuente de financiamiento.*

Fuentes de Financiamiento de la Inversión		
Fuente de la Inversión	Monto G.	%
Aporte de fuentes propias		100%
Aporte de la inversionista	54.807.154	
Aporte de fuentes externas		0%
Capital total G.	54.807.154	100%

La financiación está prevista con recursos propios.

Presupuesto de Ingreso – Ventas

Cuadro 17 *Presupuesto de Ventas Mensual*

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Importe	Total, Mensual	Total, Anual
Botas	47	Unidades	285.000	13.262.418	159.149.016
Vasos Térmicos	38	Unidades	155.000	5.825.799	69.909.588
Cajas Térmicas	9	Unidades	650.000	5.816.850	69.802.200
Remeras	20	Unidades	95.000	1.870.341	22.444.092
Quepis y vasos térmicos	38	Unidades	140.000	5.262.012	63.144.144
Sombreros y cintos	9	Unidades	77.000	689.073	8.268.876
Guampas	20	Unidades	75.000	1.476.585	17.719.020
Total				34.203.078	410.436.936

Presupuesto de Ventas Anual Proyectado

Cuadro 18 *Presupuesto de Ventas Anual Proyectado*

Presupuesto de venta anual					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botas	159.149.016	165.514.977	172.135.576	179.020.999	186.181.839
Vasos Térmicos	69.909.588	72.705.972	75.614.210	78.638.779	81.784.330
Cajas Térmicas	69.802.200	72.594.288	75.498.060	78.517.982	81.658.701
Remeras	22.444.092	23.341.856	24.275.530	25.246.551	26.256.413
Quepis y vasos térmicos	63.144.144	65.669.910	68.296.706	71.028.574	73.869.717
Sombreros y cintos	8.268.876	8.599.631	8.943.616	9.301.361	9.673.415
Guampas	17.719.020	18.427.781	19.164.892	19.931.488	20.728.747
Total, de venta de servicio con IVA	410.436.936	426.854.413	443.928.590	461.685.734	480.153.163
IVA	37.312.449	38.804.947	40.357.145	41.971.430	43.650.288
Total, de venta de producto sin IVA	373.124.487	388.049.467	403.571.445	419.714.303	436.502.875

Las ventas están sujetas a un incremento moderado del 4% anual obtenido del promedio de la inflación de los últimos 5 años especificado en los Aspectos generales de la economía nacional apartado del Estudio de Mercado.

Presupuesto de Egreso

Presupuesto de Compra Mensual

Cuadro 19 *Presupuesto de Compra Mensual*

Presupuesto de compra mensual					
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Importe	Total Mensual	Total, Anual
Botas	50	Unidades	171.000	8.594.047	103.128.562
Vasos Térmicos	41	Unidades	96.000	3.896.896	46.762.749
Cajas Térmicas	10	Unidades	410.000	3.962.617	47.551.406
Remeras	21	Unidades	57.000	1.211.981	14.543.772
Quepis y vasos térmicos	41	Unidades	81.000	3.288.006	39.456.069
Sombreros y cintos	10	Unidades	46.200	446.519	5.358.232
Guampas	21	Unidades	55.000	1.169.455	14.033.464
Total				22.569.521	270.834.254

Presupuesto de Compra Anual proyectado

Cuadro 20 *Presupuesto de Compra Anual Proyectado*

Compras					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botas	103.128.562	107.253.705	111.543.853	116.005.607	120.645.831
Vasos Térmicos	46.762.749	48.633.259	50.578.589	52.601.733	54.705.802
Cajas Térmicas	47.551.406	49.453.463	51.431.601	53.488.865	55.628.420
Remeras	14.543.772	15.125.522	15.730.543	16.359.765	17.014.156
Quepis y vasos térmicos	39.456.069	41.034.312	42.675.685	44.382.712	46.158.021
Sombreros y cintos	5.358.232	5.572.561	5.795.463	6.027.282	6.268.373
Guampas	14.033.464	14.594.802	15.178.594	15.785.738	16.417.168
Total, compras con IVA	270.834.254	281.667.624	292.934.329	304.651.703	316.837.771
IVA	24.621.296	25.606.148	26.630.394	27.695.609	28.803.434
Total, compras sin IVA	246.212.958	256.061.477	266.303.936	276.956.093	288.034.337
Existencias	27.083.425	28.166.762	29.293.433	30.465.170	31.683.777
Existencias Acumuladas	219.129.533	227.894.714	237.010.503	246.490.923	256.350.560

El presupuesto de compras anual proyectado para el horizonte del proyecto está sujeto a un incremento moderado del 4% anual conforme al promedio de la inflación de los últimos 5 años.

Remuneración del personal proyectado

Cuadro 21 Remuneración del personal anual proyectado

Salarios	Cantidad	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	1	2.289.324	27.471.888	28.275.441	29.102.497	29.953.745	30.829.892
Encargado	1	2.289.324	27.471.888	28.275.441	29.102.497	29.953.745	30.829.892
Sueldos y jornales		4.578.648	54.943.776	56.550.881	58.204.995	59.907.491	61.659.785
I.P.S Patronal			6.318.534	6.503.351	6.693.574	6.889.361	7.090.875
Aguinaldo			4.578.648	4.712.573	4.850.416	4.992.291	5.138.315
TOTAL			65.840.958	67.766.806	69.748.985	71.789.143	73.888.976
I.P.S PENDIENTE			726.631	747.885	769.761	792.277	815.451
Total, sueldos y carga sociales			65.114.327	67.018.921	68.979.224	70.996.867	73.073.525

La empresa cuenta con 2 colaboradores, un vendedor y un encargado del salón. La remuneración asciende al Salario Mínimo Legal (SML) de G 2.550.307 de acuerdo a lo establecido en la ley con un incremento anual del 2.925% promedio del SML de los últimos 5 años.

Gastos de funcionamiento proyectado

Cuadro 22 Gastos de funcionamiento proyectado

Gastos de funcionamiento								
Detalles	Cant.	Unid.	Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo de la propietaria	12	Mes	2.750.000	33.000.000	34.320.000	35.692.800	37.120.512	38.605.332
Honorario Profesional	12	Mes	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Alquiler del local	12	Mes	1.500.000	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
Teléfono con Internet	12	Mes	120.000	1.440.000	1.497.600	1.557.504	1.619.804	1.684.596
Publicidad y Propaganda	12	Mes	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Agua	12	Mes	30.000	360.000	374.400	389.376	404.951	421.149
Energía eléctrica	12	Mes	250.000	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
Gastos bancarios	12	Mes	99.000	1.188.000	1.235.520	1.284.941	1.336.338	1.389.792
Artículos de Librería	12	Mes	150.000	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Artículos de Limpieza	12	Mes	120.000	1.440.000	1.497.600	1.557.504	1.619.804	1.684.596
Tasa y Patente	2		380.000	760.000	790.400	822.016	854.897	889.093
Total, gastos			5.599.000	63.388.000	65.923.520	68.560.461	71.302.879	74.154.994
IVA				5.362.800	5.577.312	5.800.404	6.032.421	6.273.717
TOTAL				68.750.800	71.500.832	74.360.865	77.335.300	80.428.712

Los gastos de funcionamiento de la empresa incorporan un incremento anual del 4% obtenido del promedio de la inflación de los últimos 5 años

Estructura del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Cuadro 23 Estructura del Impuesto al Valor Agregado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IVA inversiones	2.132.273				
IVA compra	24.621.296	25.606.148	26.630.394	27.695.609	28.803.434
IVA gastos	5.362.800	5.577.312	5.800.404	6.032.421	6.273.717
IVA debito	37.312.449	38.804.947	40.357.145	41.971.430	43.650.288
Diferencia	5.196.080	7.621.487	7.926.346	8.243.400	8.573.136
IVA a pagar	472.371	692.862	720.577	749.400	779.376
IVA pagado	4.723.709	7.400.995	7.898.632	8.214.577	8.543.160

Para el proyecto se tiene previsto el IVA de cada uno de los movimientos de ingresos como de egresos.

Revalúo y depreciación de los bienes del Activo Fijo

Cuadro 24 Revalúo y depreciación de los bienes del Activo Fijo

Cuadro Demostrativo de Depreciación de Bienes del Activo Fijo								Año:	1
(Según RG 77/2020 de la Sub Secretaría de Estado de Tributación)									
Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto	
Muebles y Equipos	14.363.636	5	10%	1.436.364	12.927.273	2.585.455	4	11.778.182	
Equipos Informáticos	4.045.455	2	10%	404.545	3.640.909	1.820.455	1	2.225.000	
Útiles y Enseres	1.063.636	2	10%	106.364	957.273	478.636	1	585.000	
TOTALES	19.472.727			1.947.273	17.525.455	4.884.545		14.588.182	
Año:								2	
Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto	
Muebles y Equipos	14.363.636	5	10%	1.436.364	10.341.818	2.585.455	3	9.192.727	
Equipos Informáticos	4.045.455	2	10%	404.545	1.820.455	1.820.455	0	404.545	
Útiles y Enseres	1.063.636	2	10%	106.364	478.636	478.636	0	106.364	
TOTALES	19.472.727			1.947.273	12.640.909	4.884.545		9.703.636	

Año:								3
Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y Equipos	14.363.636	5	10%	1.436.364	7.756.364	2.585.455	2	6.607.273
Equipos Informáticos	4.045.455	2	10%	404.545	0	0	0	404.545
Útiles y Enseres	1.063.636	2	10%	106.364	0	0	0	106.364
TOTALES	19.472.727			1.947.273	7.756.364	2.585.455		7.118.182
Año:								4
Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y Equipos	14.363.636	5	10%	1.436.364	5.170.909	2.585.455	1	4.021.818
Equipos Informáticos	4.045.455	2	10%	404.545	0	0	0	404.545
Útiles y Enseres	1.063.636	2	10%	106.364	0	0	0	106.364
TOTALES	19.472.727			1.947.273	5.170.909	2.585.455		4.532.727
Año:								5
Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y Equipos	14.363.636	5	10%	1.436.364	2.585.455	2.585.455	0	1.436.364
Equipos Informáticos	4.045.455	2	10%	404.545	0	0	0	404.545
Útiles y Enseres	1.063.636	2	10%	106.364	0	0	0	106.364
TOTALES	19.472.727			1.947.273	2.585.455	2.585.455		1.947.273

El coeficiente de revalúo considerado para los bienes del activo fijo se obtuvieron de la última resolución de la Subsecretaría de Estado de Tributación.

Estados Contables proyectados

Flujo de caja proyectado

Cuadro 25 Flujo de caja proyectado

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL, INGRESO		410.436.936	426.854.413	443.928.590	461.685.734	480.153.163
(-) Total, egreso previsto	54.807.154	381.862.034	405.020.063	421.442.280	438.549.698	456.102.308
Compra de Mercaderías		270.834.254	281.667.624	292.934.329	304.651.703	316.837.771

Gasto de funcionamiento		68.750.800	71.500.832	74.360.865	77.335.300	80.428.712
Salarios y cargas sociales		37.553.271	39.705.730	41.293.959	42.945.717	44.663.546
Pagos de I.V.A.		4.723.709	7.400.995	7.898.632	8.214.577	8.543.160
Pago de Impuesto			4.744.881	4.954.494	5.402.401	5.629.119
Inversiones	21.322.727					
I.V.A S/Inversion	2.132.273					
Capital Operativo	31.352.154					
Flujo neto/año	54.807.154	28.574.902	21.834.351	22.486.310	23.136.035	24.050.855
Saldo inicial		31.352.154				
Saldo en caja		59.927.056	81.761.407	104.247.717	127.383.753	151.434.607

Balance general proyectado

Cuadro 26 Balance general proyectado

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Disponibilidades	31.352.154	59.927.056	81.761.407	104.247.717	127.383.753	151.434.607
Banco cuenta corriente	15.000.000	59.927.056	81.761.407	104.247.717	127.383.753	151.434.607
Créditos	3.632.273	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
I.VA Crédito Fiscal	2.132.273					
Garantía del alquiler	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Existencia		27.083.425	55.250.188	84.543.621	115.008.791	146.692.568
Mercaderías		27.083.425	55.250.188	84.543.621	115.008.791	146.692.568
Total, activo corriente	34.984.427	88.510.482	138.511.595	190.291.338	243.892.544	299.627.175
Activo no corriente						
Propiedad, planta y equipo	19.472.727	14.588.182	9.703.636	7.118.182	4.532.727	1.947.273
Bienes de uso	20.972.727	19.472.727	14.588.182	9.703.636	7.118.182	4.532.727
(-) Depreciación		4.884.545	4.884.545	2.585.455	2.585.455	2.585.455
Cargos diferidos	350.000	280.000	210.000	140.000	70.000	0
Gastos de apertura	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Amortización acumulada		70.000	140.000	210.000	280.000	350.000
Total, activo no corriente	19.822.727	14.868.182	9.913.636	7.258.182	4.602.727	1.947.273
Total, activo	54.807.154	103.378.664	148.425.232	197.549.520	248.495.271	301.574.448
(-) Pasivo						
Pasivo corriente						
Previsiones		5.867.580	6.323.698	6.826.373	7.110.050	7.405.074
Aporte y retención a pagar		650.328	676.341	703.395	731.531	760.792
I.V.A a pagar		472.371	692.862	720.577	749.400	779.376
Impuesto a la renta a pagar		4.744.881	4.954.494	5.402.401	5.629.119	5.864.906

Total, pasivo corriente		5.867.580	6.323.698	6.826.373	7.110.050	7.405.074
Total, pasivo		5.867.580	6.323.698	6.826.373	7.110.050	7.405.074
Patrimonio neto						
Capital	54.807.154	54.807.154	54.807.154	54.807.154	54.807.154	54.807.154
Capital Inicial	54.807.154	54.807.154	54.807.154	54.807.154	54.807.154	54.807.154
Resultados		42.703.929	87.294.379	135.915.992	186.578.066	239.362.220
Resultado acumulado			42.703.929	87.294.379	135.915.992	186.578.066
Resultado del ejercicio		42.703.929	44.590.450	48.621.613	50.662.074	52.784.153
Total, patrimonio neto	54.807.154	97.511.083	142.101.533	190.723.146	241.385.221	294.169.374
Total, pasivo y patrimonio neto	54.807.154	103.378.664	148.425.232	197.549.520	248.495.271	301.574.448

Estado de resultados proyectados

Cuadro 27 Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	373.124.487	388.049.467	403.571.445	419.714.303	436.502.875
Ventas	373.124.487	388.049.467	403.571.445	419.714.303	436.502.875
(-) Costos y gastos variables	219.129.533	227.894.714	237.010.503	246.490.923	256.350.560
Costo de venta	219.129.533	227.894.714	237.010.503	246.490.923	256.350.560
Contribución marginal	153.994.954	160.154.752	166.560.943	173.223.380	180.152.316
(-) Gasto de administración y ventas	106.546.144	110.609.808	112.536.928	116.932.187	121.503.256
Sueldos y Jornales	30.603.684	31.827.831	33.100.945	34.424.982	35.801.982
I.P.S Patronal	5.049.608	5.251.592	5.461.656	5.680.122	5.907.327
Aguinaldo	2.550.307	2.652.319	2.758.412	2.868.749	2.983.498
Depreciaciones	4.884.545	4.884.545	2.585.455	2.585.455	2.585.455
Amortizaciones	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Sueldo de la propietaria	33.000.000	34.320.000	35.692.800	37.120.512	38.605.332
Honorario Profesional	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Alquiler del local	18.000.000	18.720.000	19.468.800	20.247.552	21.057.454
Teléfono con Internet	1.440.000	1.497.600	1.557.504	1.619.804	1.684.596
Publicidad y Propaganda	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Agua	360.000	374.400	389.376	404.951	421.149
Energía eléctrica	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
Gastos bancarios	1.188.000	1.235.520	1.284.941	1.336.338	1.389.792
Artículos de Librería	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Artículos de Limpieza	1.440.000	1.497.600	1.557.504	1.619.804	1.684.596
Tasa y Patente	760.000	790.400	822.016	854.897	889.093
Resultado antes de Impuesto a la Renta	47.448.810	49.544.944	54.024.015	56.291.193	58.649.059
Impuesto a la Renta	4.744.881	4.954.494	5.402.401	5.629.119	5.864.906
Resultado neto del Ejercicio	42.703.929	44.590.450	48.621.613	50.662.074	52.784.153

Ratios financieras proyectados

Cuadro 28 Ratios financieros

Índices	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índices de liquidez					
Razón circulante (Veces)	15,08	21,90	27,88	34,30	40,46
Prueba Acida (Veces)	10,47	13,17	15,49	18,13	20,65
Índices de solvencia					
Apalancamiento (%)	5,7%	4%	3%	3%	2%
Rotación de Activo Fijo (Veces)	25,58	39,99	56,70	92,60	224,16
Rotación de Activo Total (Veces)	3,61	2,61	2,04	1,69	1,45
Índices de Rentabilidad					
Utilidad sobre ventas (%)	13%	13%	13%	13%	13%
Rendimiento de Capital (%)	87%	90%	99%	103%	107%
Rendimiento sobre Activo Total (%)	46%	33%	27%	23%	19%
Costo de ventas con Ventas (%)	59%	59%	59%	59%	59%
Gastos operativos con Ventas (%)	29%	29%	28%	28%	28%

Índice de Liquidez

El índice de liquidez de una empresa es un conjunto de indicadores en la que se presenta la capacidad de una empresa en generar suficiente dinero (liquidez) es decir, la capacidad de la empresa en convertir los activos disponibles en recursos financieros (Arias, 2020). En este proyecto se puede observar un índice de liquidez que alcanza en el año 1 una cifra de 15.08 veces y va en aumento constante en los siguientes años.

Índice de Solvencia

Son aquellos ratios o índices que miden la relación entre el capital ajeno (fondos o recursos aportados por los acreedores) y el capital propio (recursos aportados por los socios o accionistas, y lo que ha generado la propia empresa), así como también el grado de endeudamiento de los activos. Miden el respaldo patrimonial. Un coeficiente de solvencia mayor a 2 es suficiente para decir que la salud financiera de la empresa está en buen estado (Pérez,

2021). Esto nos indica que nuestro proyecto presenta un buen índice de solvencia ya que, en el primer año, el índice de apalancamiento es de 5.7%.

Índice de Rentabilidad

El índice de rentabilidad es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Según el índice de rentabilidad, son ejecutable los proyectos que tengan un índice de rentabilidad mayor a la unidad (López, 2020). Por tanto, el proyecto demuestra un índice de rentabilidad factible, ya que el mismo es de 13% en el primer año, manteniéndose constante en los siguientes años que abarca el estudio.

Conclusión del estudio financiero

Después de realizar el estudio financiero, se puede concluir con relación a los objetivos propuestos inicialmente, que éstos han sido respondidos en su totalidad, demostrado a través de diferentes instrumentos utilizados en este estudio.

En relación con el primer objetivo específico, Señalar la inversión inicial requerida del proyecto para una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú; conforme al estudio técnico y financiero la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la empresa asciende a G. 54.807.154.

Referente al segundo objetivo específico, Indicar la fuente de financiamiento del proyecto de creación de una tienda comercial de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú; la fuente de financiamiento de la empresa proyectada es 100% de capital propio de la proyectista.

En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar los resultados que arroja los estados contables del proyecto de creación de una tienda comercial

de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú; y teniendo en cuenta el Balance General, el patrimonio neto del primer año asciende a G. 97.511.083; los Estados de resultados del mismo año ascienden a G. 42.703.929.

Logrando llegar a los objetivos específicos se puede decir que a través de los mismos se puede alcanzar el objetivo general del estudio de financiero, es decir, Obtener los resultados de los indicadores financieros del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú. Por lo que se recomienda proceder a la evaluación del proyecto.

ESTUDIO ECONÓMICO

Introducción del estudio económico

El estudio económico o evaluación del proyecto es un instrumento que tiene como objetivo fundamental la de evaluar el proyecto a través de los diferentes indicadores a considerar para el efecto. A partir del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de Capital, (PRC), la Relación del Beneficio/Costo (RB/C) se constituyen como los más utilizados a la hora de evaluar un proyecto de inversión y determinar su viabilidad económica.

Planteamiento del problema del estudio económico

El estudio económico conforma la cuarta etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información requerida para evaluar un proyecto, y así poder tomar la decisión sobre la factibilidad y ejecución de la misma.

De ahí que se constituye como de un elemento relevante dentro de la elaboración y evaluación de un proyecto de inversión, en este caso privada.

Formulación del problema del estudio económico

¿Qué resultados arroja el estudio de la evaluación económica del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyú?

Preguntas de investigación del estudio económico

¿Cuál es el VAN del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú?

¿Qué TIR se obtiene del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú?

¿Cuál es la RB/C del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú?

Objetivo General del estudio económico

Calcular los resultados de la evaluación económica del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

Objetivos específicos del estudio económico

Establecer el VAN del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

Indicar la TIR que se obtiene del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

Señalar la RB/C del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyú.

Justificación y viabilidad del estudio económico

El análisis económico proporciona informaciones muy importantes, ya que en ella se evalúan los costos y las ganancias de un proyecto, busca determinar la factibilidad de un negocio, utilizando indicadores mediante los cuales logran comprobar si un proyecto es recomendable su ejecución, algunos de los indicadores utilizada para medir son, el Valor Actual Neto

(VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RBC), el Periodo de Recuperación de la inversión, entre otros.

Aspecto teórico

Capital operativo o de trabajo

El capital operativo o capital de trabajo es la erogación física y monetario indispensable para la puesta en funcionamiento y la continuación del proyecto hasta su culminación total, vida útil del proyecto. Las inversiones para que funcionen deben contar con los volúmenes necesarios de materia prima e insumos. Como ejemplo para que el tractor y la cosechadora autopropulsada funcionen deben contar con el combustible, el operario de estas máquinas, los filtros y aceites, entre otros. En este caso el tractor y la cosechadora autopropulsada constituyen la inversión y todos los demás bienes citados son costos operativos o de trabajo. (Dietze, 2016)

Valor Actualizado Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN)

Para determinar el VAN, es necesario determinar la tasa externa de actualización la que debe reflejar lo más fielmente el costo de oportunidad del inversionista en el marco de una evaluación económica.

El costo de oportunidad es el valor que un inversionista deja de ganar por relocalizar recursos, dinero, tierra, trabajo, entre otros a otra actividad o a otro emprendimiento. Muchas veces no es fácil determinar el costo de oportunidad, porque este varía en función a la expectativa del inversionista, al emprendimiento, a la inflación esperada, al costo del dinero en el mercado, es decir al momento (tiempo) en el que se debe definir la tasa de actualización, a la situación económica del país y del exterior (economía globalizada), a la expectativa de la sociedad, entre otros.

El costo de oportunidad se define como aquel dinero que se deja de ganar por utilizar un recurso o un factor (tierra, trabajo, capital) a otra que esté

por encima de lo que se habría ganado de haberse escogido la alternativa de invertir los fondos en esta alternativa.

En lo que respecta al costo de oportunidad del capital para alguien que tiene colocado su dinero en un CDA (Certificado de Depósito de Ahorro) por un al 6%, para buscar una nueva alternativa para su dinero, espera con un nuevo proyecto por lo menos ganar más que su costo de oportunidad, o sea 6%.

Para determinar la rentabilidad de un proyecto es necesario descontar los beneficios y los costos del proyecto por la tasa de oportunidad del dinero.

Para lograr el valor presente, se descuenta tanto los ingresos o beneficios brutos como sus costos. Un ingreso que se obtendrá en el futuro vale menos que el ingreso en el presente. De la misma manera, un costo que se da en el futuro vale menos que un costo en el presente.

Para tomar decisiones sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con una inversión alternativa, en otros términos, hay que compararlo con el beneficio que el dinero invertido en el proyecto hubiera podido generar si fuese invertido en el mejor proyecto. En otras palabras, es necesario comparar los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido.

El VAN permite tomar decisiones sobre invertir o no en un determinado proyecto. El criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

- Si el VAN es \geq que 0, el proyecto es atractivo y debe ser aceptado.
- Si el VAN es \leq que 0, el proyecto no vale la pena, ya que hay alternativa de inversión mejor, es decir que arroja un beneficio neto mayor (utilizando como comparativo el costo de oportunidad del dinero)
- Si el VAN es=0, es indiferente realizar el proyecto o quedarse con la otra alternativa.

Para la evaluación financiera se recurre con frecuencia a la tasa pasiva que recibe el inversionista por sus ahorros por lo menos considerando un plazo de 1 año.

El VAN tiene las siguientes ventajas:

- Tiene en cuenta la relación tiempo-dinero
- Es un indicador con criterio válido para aceptar o rechazar un proyecto.
- Es un valor singular y su resultado actualizado a una determinada tasa de interés arroja cifra absoluta y no relativa.
- Da idea de la magnitud de un proyecto.
- Permite comparar proyectos, cuando hay disponibilidad de recursos financieros y presupuestarios.
- Se puede trabajar con tasa variables con el tiempo.

Desventajas del uso del VAN:

- Necesita adoptar una tasa de interés denominada tasa externa para actualizar el beneficio neto. Encontrar la tasa que mejor refleja la oportunidad del inversionista privado no siempre es fácil.

Se expresa en una unidad cuyo valor varía en el tiempo. (Dietze, 2016)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Un criterio muy utilizado en la evaluación de proyectos es la TIR, ocasionalmente también recibe otras denominaciones.

La TIR se define en todos los casos como la tasa que hace en el VAN se convierta en cero. En otras palabras, indica la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto apenas sea aceptable. La TIR es, entonces, un valor crítico de la tasa de interés de oportunidad, trata dicha tasa

como una incógnita cuya solución señala la tasa de rentabilidad generada de los fondos invertidos y los que son liberados se mantienen internos al proyecto. Es decir, se mide la rentabilidad del dinero mantenida dentro del proyecto. En contra partida la tasa de interés que refleja el costo de oportunidad del dinero que se utiliza para actualizar o descontar un flujo de beneficios netos como tasa de interés externa.

La TIR se expresa en porcentaje e indica la rentabilidad del capital invertido en términos relativos.

La TIR tiene como ventaja dado que no existe ningún valor específico de la tasa de interés que refleja el costo de oportunidad del dinero. La tasa de interés es interna y no externa como lo es la tasa utilizada para la determinación del VAN.

Ventajas de la TIR

- Tienen en cuenta la relación tiempo-dinero
- No necesita encontrar una tasa externa para actualizar un beneficio neto.
- Se expresa en cifras relativas, es decir en porcentaje y su uso es muy generalizado y familiar, aunque no todos conozcan exactamente su significado.
- Es bueno para aceptar o rechazar un proyecto, ya que indica si la tasa real está por encima de la tasa del costo de oportunidad del dinero en un tiempo dado.
- Es insensible al momento de la actualización.

Desventajas de la TIR:

- Tradicionalmente se calcula por tanteo hasta encontrar una tasa que refleja un VAN igual a cero. Con el avance del desarrollo de los cálculos electrónicos esta desventaja pierde vigencia.

- Puede tener más de una solución real y positiva o ninguna.

- No refleja el rendimiento de la inversión inicial, sino solamente una parte de esta inversión.

- Es inhábil para comparar proyectos, salvo casos especiales.

No da idea de la magnitud de un proyecto. (Dietze, 2016)

Tiempo de Recuperación del Capital o Tiempo de Recuperación de la Inversión

Otro indicador usual es aquel que demuestra el tiempo en que se recupera la inversión o el capital invertido. Algunos autores lo denominan tiempo de recuperación de la inversión. Como es lógico, cualquier inversionista prefiere a aquellos emprendimientos que se recuperen más rápidamente. El tiempo de recuperación del capital se expresa en años.

El año de recuperación se da en el momento que el VAN acumulativo actualizado a una tasa que refleja el costo de oportunidad determinada, se vuelve positivo. Existe un tiempo exacto, donde los ingresos acumulados y actualizados se equilibran con los costos acumulados y actualizados, la cuestión es cómo calcularlo. (Dietze, 2016)

Relación Beneficio Costo

Este indicador demuestra en qué medida, a través de un coeficiente, el beneficio actualizado a una determinada tasa de interés, que refleje el costo de oportunidad supera el costo actualizado o descontado a la misma tasa.

Cuando este resultado es mayor que uno, el emprendimiento es favorecido por la inversión, cuando mayor es este coeficiente más beneficios habrá para el emprendedor. (Dietze, 2016)

Metodología

El estudio económico se elabora teniendo en cuenta los datos del estudio financiero, específicamente del flujo de efectivo (presupuesto de ingresos y egresos).

Los indicadores económicos son calculados mediante fórmulas matemáticas, para ello se diseñarán planillas en formato Excel de Microsoft en la que se aplican dichas fórmulas para determinar los indicadores utilizando los datos obtenidos del estudio financiero.

Desarrollo financiero

Valor Actualizado Neto (VAN)

Para determinar el VAN, es necesario determinar la tasa externa de actualización la que debe reflejar lo más fielmente el costo de oportunidad del inversionista en el marco de una evaluación económica.

Para el presente proyecto se considera una tasa externa del 7,7% conforme a los datos obtenidos de las diferentes entidades financieras de la ciudad de Santa Rosa del Aguaray, en donde el Banco Río paga por el monto de la inversión inicial y a un plazo de 5 años en depósito de ahorro a plazo fijo.

Cuadro 29 Valor Actualizado Neto (VAN)

VAN: AL 7,70%			
Año	Flujo neto	Factor de descuento	Flujo neto actualizado
0	-54.807.154		-54.807.154
1	28.574.902	0,929	26.531.942
2	21.834.351	0,862	18.823.868
3	22.486.310	0,800	17.999.941
4	23.136.035	0,743	17.195.948
5	24.050.855	0,690	16.597.856
			42.342.402

El VAN es \geq que 0, por tanto, el proyecto es atractivo y debe ser aceptado, ya que asciende a G. 42.342.402.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR se define en todos los casos como la tasa que hace en el VAN se convierta en cero, en otras palabras, indica la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto apenas sea aceptable.

Cuadro 30 Tasa Interna de Retorno (TIR)

VAN 1: AL 35%			VAN 2: 40%		
Año	Flujo neto	Factor de descuento	Flujo neto actualizado	Factor de descuento	Flujo neto actualizado
0	-54.807.154		-54.807.154		-54.807.154
1	28.574.902	0,769	21.980.694	0,741	21.166.594
2	21.834.351	0,592	12.919.734	0,549	11.980.439
3	22.486.310	0,455	10.235.007	0,406	9.139.383
4	23.136.035	0,350	8.100.569	0,301	6.965.525
5	24.050.855	0,269	6.477.594	0,223	5.363.665
			4.906.444		(191.547)

$$TIR = \frac{(VAN1 \times i2) - (VAN2 \times i1)}{VAN1 - VAN2} =$$

TIR		
TIR	$(VAN1 \times i2) - (VAN2 \times i1)$	1.774.720
TIR	$VAN1 - VAN2$	5.097.991
TIR		35%

La Tasa Interna de Retorno que arroja el proyecto es del 35%, superior a la tasa externa del mercado financiero de la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú en donde el Banco Visión ofrece como tasa de interés por depósito de ahorro a plazo fijo al monto de la inversión inicial y a 5 años de plazo el 7.71% siendo la entidad financiera que ofrece la mayor tasa, según

estudio realizado por los estudiantes de cuarto año de la carrera de licenciaturas de ciencias contables de la UTIC, 2021.

Relación Beneficio Costo (RBC)

Este indicador demuestra en qué medida, a través de un coeficiente, el beneficio actualizado a una determinada tasa de interés, que refleje el costo de oportunidad supera el costo actualizado o descontado a la misma tasa.

Cuadro 31 *Relación Beneficio Costo (RBC)*

Relación Beneficio Costo	
Relación B/C	Ingreso actualizado/Egreso actualizado
Ingreso	1.778.961.810
Egreso	1.681.812.254
Relación B/C	1,06

Este indicador es superior a la unidad, es decir que por cada guaraní invertido en el proyecto genera 1.6 G. de beneficio.

Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

El año de recuperación se da en el momento que el VAN acumulativo actualizado a una tasa que refleja el costo de oportunidad determinada, se vuelve positivo. Existe un tiempo exacto, donde los ingresos acumulados y actualizados se equilibran con los costos acumulados y actualizados, la cuestión es cómo calcularlo. (Dietze, 2016).

Cuadro 32 *Periodo de Recuperación de Capital (PRC)*

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL		
Año	Flujo Neto	Acumulación
0	-54.807.154	-54.807.154
1	28.574.902	-26.232.252
2	21.834.351	-4.397.902
3	22.486.310	18.088.409
4	23.136.035	41.224.444
5	24.050.855	65.275.299

El periodo de recuperación del capital invertido es de aproximadamente de 2 años dos meses y 11 días.

Punto de Equilibrio Contable (PEC)

Cuadro 33 *Punto de Equilibrio Contable (PEC)*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
258.157.650	268.003.768	272.673.113	283.322.674	294.398.218

El punto de equilibrio contable hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio tiene beneficio igual a cero, no gana dinero, pero tampoco pierde.

Conclusión del estudio económico

Después de realizar el estudio económico, se puede concluir con relación a los objetivos propuestos inicialmente, que éstos han sido respondidos en su totalidad, demostrado a través de diferentes instrumentos utilizados en este estudio.

En relación con el primer objetivo específico, Establecer el VAN del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú, y de acuerdo al cálculo realizado el mismo asciende a un monto positivo de G. 42.342.402 a la tasa de corte del 7.71% como máximo del sistema financiero del mercado de referencia.

Referente al segundo objetivo específico, Indicar la TIR que se obtiene del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú, el resultado es de 35%.

En cuanto al tercer objetivo específico, Señalar la RB/C del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca

Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú, el valor obtenido es de 1,6 por cada guaraní invertido.

Logrando llegar a los objetivos específicos se puede decir que a través de los mismos se puede alcanzar el objetivo general del estudio económico, es decir, Calcular los resultados de la evaluación económica del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

CONCLUSIÓN

Después de realizar los estudios pertinentes de un proyecto de inversión y utilizar la metodología de investigación científica para el presente trabajo de creación de una empresa que comercialice productos de la marca RANCHERO en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú, se puede concluir con relación a los objetivos propuestos inicialmente, que éstos han sido respondidos en su totalidad, demostrado a través de diferentes instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación.

En relación al primer objetivo específico, Indicar el comportamiento del mercado para la creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se pretende poner a disposición de los clientes potenciales los productos de la marca RANCHERO que más aprecia: botas, vasos térmicos, cajas térmicas, remeras, quepis, sombreros, cintos y guampas. La percepción que tienen los encuestados hacia la marca, demuestra que el 68% lo considera como una marca con productos de muy buena calidad, 18% que es una marca que representa la vida del campo y el 14% lo considera como una marca con productos costosos. Es por ello que la empresa pretende crear perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram con contenido de imágenes y videos que puedan llamar la atención de los clientes potenciales, así como también de spot publicitarios en la radioemisora de mayor audiencia del mercado de referencia.

Considerando el segundo objetivo específico, Identificar los aspectos técnicos que se consideran para el proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú, y teniendo en cuenta el análisis operativo del proyecto, la empresa pretende instalarse en un salón alquilado cuyas dimensiones son 4 metros de ancho y 4 metros de largo que se compone exclusivamente de un salón de ventas y un

sanitario, sobre la Ruta PY11 Juana María de Lara, por la ubicación estratégica de acceso a la ciudad y por la cercanía a otros comercios donde acuden permanentemente las personas. Asimismo pretende contratar a la contadora Leticia Franco para llevar adelante los aspectos legales y tributarios de la empresa que se considera unipersonal, bajo el Régimen Simplificado para Medianas Empresas IRE (Simple). Ley N° 6.380/19 Art. 26.

Teniendo en cuenta el tercer objetivo específico, Obtener los resultados de los indicadores financieros del proyecto de creación de una empresa de venta de productos de la marca Ranchero, en San Pedro del Ycuamandyyú, luego de elaborar los cálculos pertinentes se requiere de una inversión inicial de G. 54.807.154, cuyo financiamiento es 100% de capital propio de la proyectista, y en donde el patrimonio neto del primer año asciende a G. 97.511.083; los Estados de resultados del mismo año ascienden a G. 42.703.929.

Al considerar el cuarto objetivo específico, Calcular los resultados de la evaluación económica del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en San Pedro del Ycuamandyyú, y luego de los resultados de la evaluación del proyecto, el VAN asciende a G. 42.342.402, a una tasa externa de 7.71%, como máxima del sistema financiero, una TIR del 35%, RBC de 1,6 unidades monetarias por cada guaraní invertido en el proyecto y PRC que se estima una recuperación del capital invertido en un plazo máximo de 2 años, 2 meses y 11 días.

Logrando llegar a los objetivos específicos se puede decir que a través de los mismos se puede alcanzar el objetivo general del proyecto, es decir, Determinar la factibilidad del proyecto de creación de una empresa de comercialización de productos de la marca RANCHERO en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú, comprobando todos los resultados necesarios para la elaboración y evaluación del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

Con relación a los resultados obtenidos en todos los escenarios que comprende el presente estudio de factibilidad del proyecto de inversión para la apertura de una empresa dedicada a comercializar productos de la marca RANCHERO en la ciudad de San Pedro de Ycuamandyyú, la proyectista se permite presentar las siguientes recomendaciones:

Implementar el proyecto por su factibilidad ante los escenarios presentados en el mercado de referencia.

Darle el seguimiento posterior, con la finalidad de actualizar algunas variables que muestren informaciones estadísticas más recientes.

Realizar una ponderación entre el proyecto de inversión propuesto, con el real, en caso de ser llevado a cabo a la práctica, comparando las metodologías utilizadas en cada uno, con la finalidad de observar y analizar, como se aplica en la realidad e incorporar esas experiencias ya probadas con éxito, orientadas a subsanar algunas deficiencias en este y en la realización de algún otro proyecto de inversión en el futuro y llegado el momento de la toma de decisiones, elegir aquellas que se la mejor.

BIBLIOGRAFÍA

FERRER, V. 2021; ¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?; disponible en:<https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>

QUIROA, M. (2021), Análisis del consumidor; disponible en:<https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-consumidor.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20consumidor%20es,los%20datos%20que%20resulten%20relevantes>

BANCO MUNDIAL, (2021); Paraguay: panorama general; disponible en; <https://www.bancomundial.org/es/country/paraguay/overview#1>

IZQUIERDO, C. (2011) Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas: disponible en: file:///C:/Users/gabo_/Downloads/Dialnet-DeterminacionDelMercadoObjetivoYLaDemandaInsatisfe-6119295.pdf

Navarro, et.al, 2015; Que integra el estudio financiero en un plan de negocios; disponible en: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf;

Introducción a la contabilidad; 2013; disponible en: <https://caeseconomiauna.files.wordpress.com/2017/08/manual-introduc-a-la-contabilidad-edicion-20161.pdf>

Arias, E. (2020) Ratios financieras, ecomedia.com, disponible en <https://economipedia.com/definiciones/ratios-financieros.html>

Pérez, A. (2021) Coeficiente de solvencia, disponible en:<https://www.obsbusiness.school/blog/coeficiente-de-solvencia-que-es-para-que-sirve-y-como-calcularlo>

López, A. (2020) Diseño, evaluación y gestión de proyectos, Disponible en:

[https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/___ir#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20de%20Rentabilidad%20\(IR,inversi%C3%B3n%20por%20el%20desembolso%20inicial](https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/___ir#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20de%20Rentabilidad%20(IR,inversi%C3%B3n%20por%20el%20desembolso%20inicial)

Suarez, C. y Calderón, R. (2006) Capital de trabajo operativo y su financiación, Disponible en http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/104205/secme-16867_6.pdf?sequence=6&isAllowed=y; Recuperado en 31/08/2022.

Marcos, R. (2014) VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION, METE, Revista Scielo, Disponible en, http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

Arias, A. (2014) Tasa interna de retorno (TIR); disponible en <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

BÓVEDA, J. (2019); Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio, disponible en: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

Aguayo Caballero, Paulino (2013). Contabilidad Básica Financiera 1. Asunción-Paraguay. AGR Servicios Gráficos. 2ª Edición.

Dietze, R., (2016). Diseño y evaluación de proyectos. Lambaré. Talleres BRD.

Hernández Sampieri, R. et.al. (2010). Metodología de la investigación. 5ª Edición. Ciudad de México, México. Mc. Graw-Hill.

Alvarenga, M. (2013). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Asunción-Paraguay. Edición gráfica: A4Diseños.

Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Chile. McGraw-Hill Itnteramericana.

<https://www.bancomundial.org/es/country/paraguay/overview>. Última actualización: Abr 20, 2020

<https://www.bcp.gov.py/resolucion-del-directorio-i358>

APÉNDICE

Anexo 1: Cuestionario

Universidad Tecnológica Intercontinental

Sede Santa Rosa del Aguaray

Facultad Ciencias Empresariales

Carrera Licenciatura en Ciencias Contables

Trabajo de Culminación de Carrera

Tema: “Creación de una empresa de comercialización de productos de la marca Ranchero en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú”

Alumna: María Beatriz Dávalos Leiva

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Técnica: Encuesta

Objetivos de la Encuesta

1. Determinar el grado de interés del mercado potencial en adquirir productos de la marca Ranchero.
2. Sondear el nivel de precio aceptable por el mercado potencial.
3. Identificar competidores activos en el mercado.

Esta encuesta servirá para obtener información para elaborar un proyecto de inversión, como Trabajo de Culminación de Carrera, para la obtención de mi título de grado. Se agradece su tiempo y colaboración.

Sexo: Femenino Masculino

Edad Comprendida

- 18 – 25 años 42 – 49 años
 26 – 33 años 50 años y más
 34 – 41 años

Nivel de Ingresos

- Menos que Salario Mínimo Salario Mínimo Más que Salario Mínimo

Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado/a
- Funcionario Público
- Vendedor
- Comerciante
- Industrial
- Técnico Independiente
- Docente Universitario Independiente
- No trabaja

Preguntas en Cuestión

1. ¿Conoces los productos de la marca RANCHERO?

- Si conozco
- No he escuchado aún de la marca

2. ¿Qué productos conoces?

- Quepis
- Botas
- Vasos térmicos
- Cajas Térmicas
- Vestuario (Remeras, camisas y abrigos)
- Otros. Especificar:

3. ¿Ya has adquirido alguna vez algún producto de la marca Ranchero?

- Sí
- No

4. ¿Qué productos ha adquirido?

- Quepis
- Botas
- Vasos térmicos
- Cajas Térmicas
- Vestuario (Remeras, camisas y abrigos)
- Otros. Especificar:

5. ¿De dónde lo has adquirido? (puedes marcar más de una opción)

- En tiendas
- De manera virtual
- En supermercados
- En el mercado
- De vendedores particulares

6. ¿Qué opinión tienes de esta marca?

- Que es una marca con productos de muy buena calidad
- Es una marca con productos costosos
- Marca que representa a la vida del campo
- No tengo opinión de la marca

7. ¿Qué te parece la presentación de este producto? (Caja, envoltorio, presentes)

- Original
- Pulcro y admirable
- Me resulta indiferente
- Otro. Especificar.....

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un quepis de la marca Ranchero?

- Gs. 120.000 a 140.000
- Gs. 140.000 a 160.000
- Gs. 160.000 a 180.000

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vaso térmico de la marca Ranchero?

- Gs. 120.000 a 140.000
- Gs. 140.000 a 160.000
- Gs. 160.000 a 180.000

10. ¿Hasta qué precio estarías dispuesto a pagar por este modelo de calzado?

(el diseño del calzado se aprecia por fotografía al encuestado)

- Gs.150.000 a 200.000
- Gs. 200.000 a 250.000
- Gs. 250.000 a 300.000

11. ¿Qué detalles valoras al adquirir un quepis? (Puedes marcar más de una opción)

- Diseño
- Calidad
- Material
- Precio
- Marca
- Confort
- Otro. Especificar:.....

12. ¿Con qué frecuencia lo adquieres?

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Para cada estación del año
- Dos veces al año
- Una vez al año

13. ¿Qué detalles valoras en un vaso térmico? (Puedes marcar más de una opción)

- Diseño
- Calidad
- Material
- Precio
- Marca
- Confort
- Otro. Especificar:.....

14. ¿Con qué frecuencia lo adquieres?

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Para cada estación del año
- Dos veces al año
- Una vez al año

15. ¿Qué detalles valoras al adquirir un calzado? (Puedes marcar más de una opción)

- Diseño
- Calidad
- Material
- Precio
- Marca
- Confort
- Otro. Especificar:.....

16. ¿Con qué frecuencia lo adquieres?

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Para cada estación del año
- Dos veces al año
- Una vez al año

17. ¿Qué medios utilizas para informarte?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Familiares y amigos
- Otros. Especificar

18. ¿Estarías dispuesto a comprar algún producto de la marca Ranchero si se habilita un local en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú?

- Si
- No

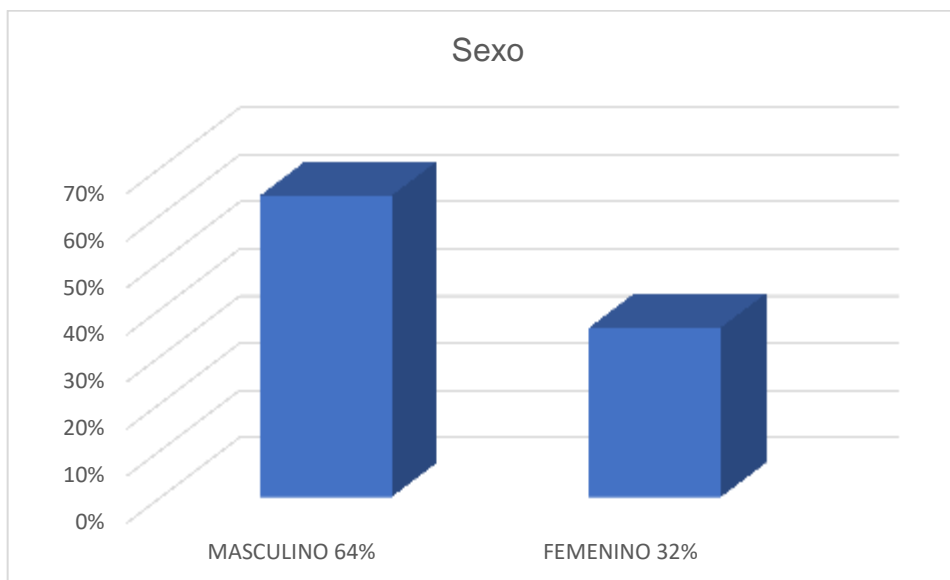
Resultado de la encuesta

Parte preliminar

Tabla 1 Sexo

Opciones	Frecuencia	%
femenino	102	36%
masculino	181	64%
Total	283	100%

Gráfico 1 Sexo

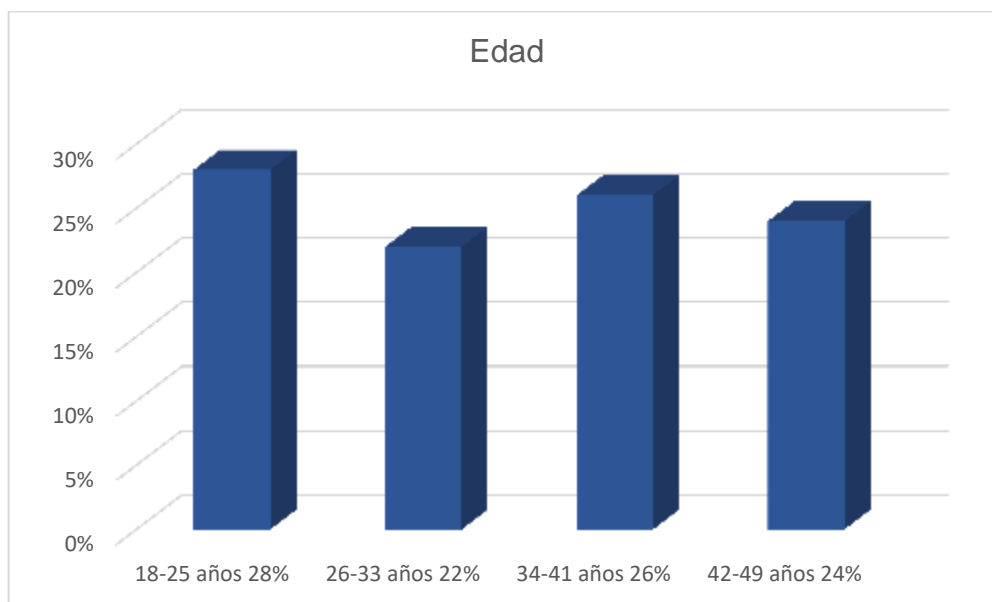


El 64% de los encuestados son del sexo masculino y el 32% son del sexo femenino.

Tabla 2 Edad

Opciones	Frecuencia	%
18-25 años	79	28%
26-33 años	62	22%
34-41 años	74	26%
42-49 años	68	24%
50 y más	-	0%
Total	283	100%

Gráfico 2 Rango de edad

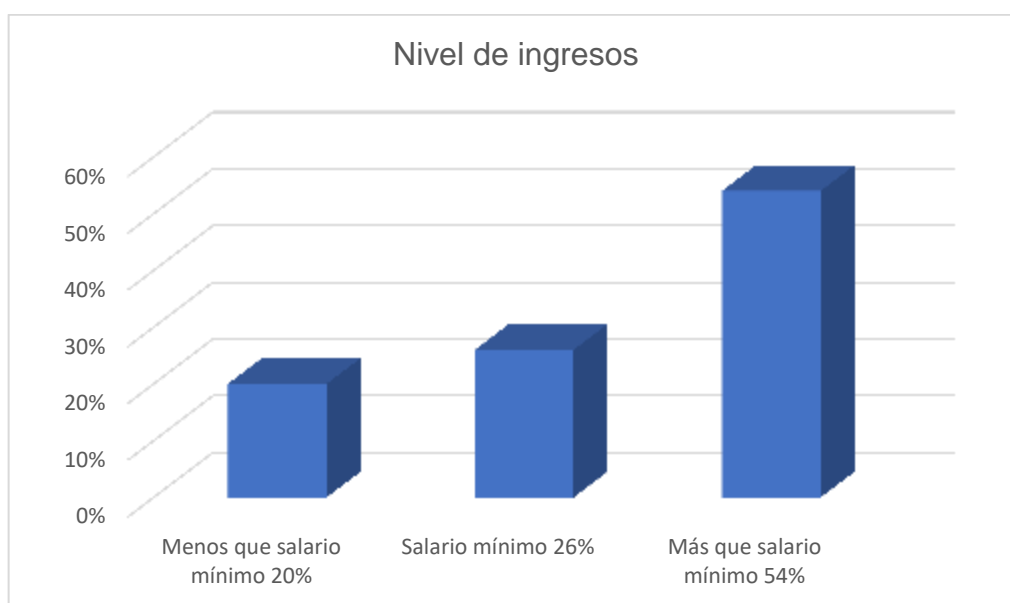


El 28% de los encuestados tienen entre 18 a 25 años de edad, el 26% entre 34 a 41 años, el 24% entre 42 a 49 años y el 22% tienen entre 26 a 33 años.

Tabla 3 Nivel de ingresos

Nivel de ingreso estimado	Frecuencia	%
Menos que salario mínimo	57	20%
Salario mínimo	74	26%
Más que salario mínimo	153	54%
Total:	283	100%

Gráfico 3 Nivel de ingresos

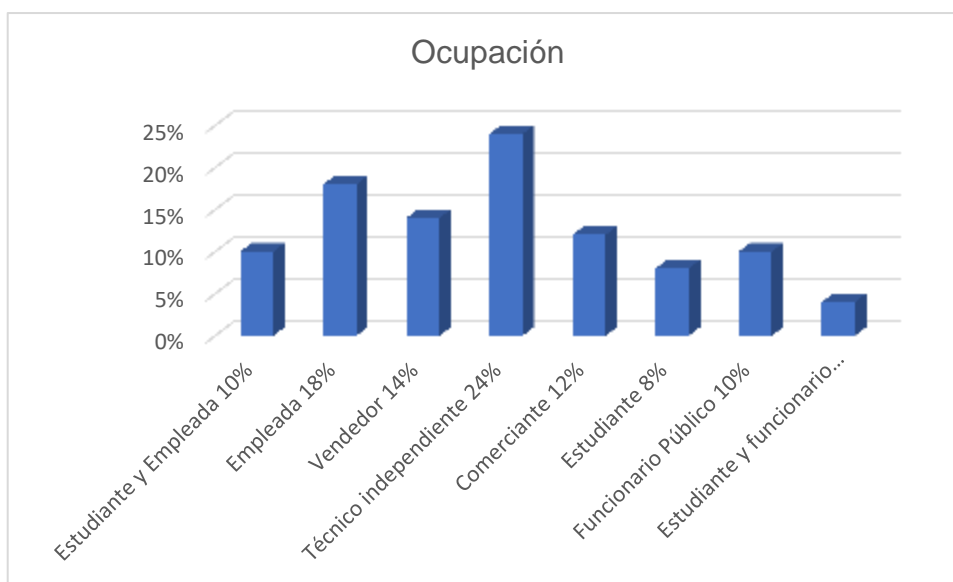


En cuanto al nivel de ingreso, el 54% de los encuestados gana más que el salario mínimo, el 26% igual al salario mínimo, mientras que el 20% gana menos que el salario mínimo.

Tabla 4 *Ocupación*

Opciones	Frecuencia	%
Estudiante y Empleada	28	10%
Empleada	51	18%
Vendedor	40	14%
Técnico independiente	68	24%
Comerciante	34	12%
Estudiante	23	8%
Funcionario Público	28	10%
Estudiante y funcionario Público	11	4%
Total:	50	100%

Gráfico 4 *Ocupación*

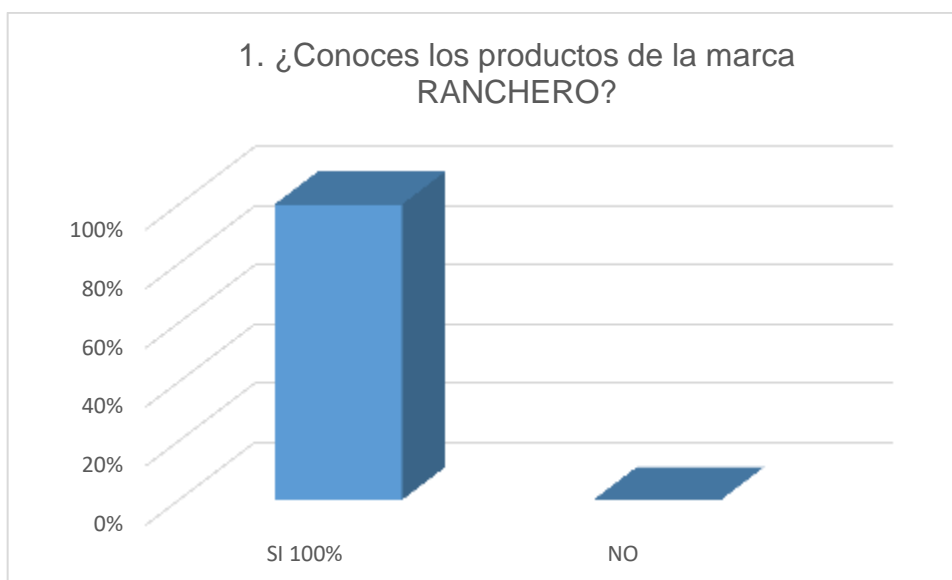


Las ocupaciones de los encuestados se distribuye de la siguiente manera, el 24% corresponden a técnicos independientes, 18% son empleados, 14% vendedores, 12% son comerciantes, 10% funcionarios públicos, otro 10% son estudiantes y empleados, 8% sólo estudiantes, mientras que el 4% estudiantes y funcionarios públicos.

Tabla 5 *Conocimiento de la marca Ranchero*

Opciones	Frecuencia	%
Si	283	100%
No	-	0%
Total	283	100%

Gráfico 5 *Conocimiento de la marca Ranchero*

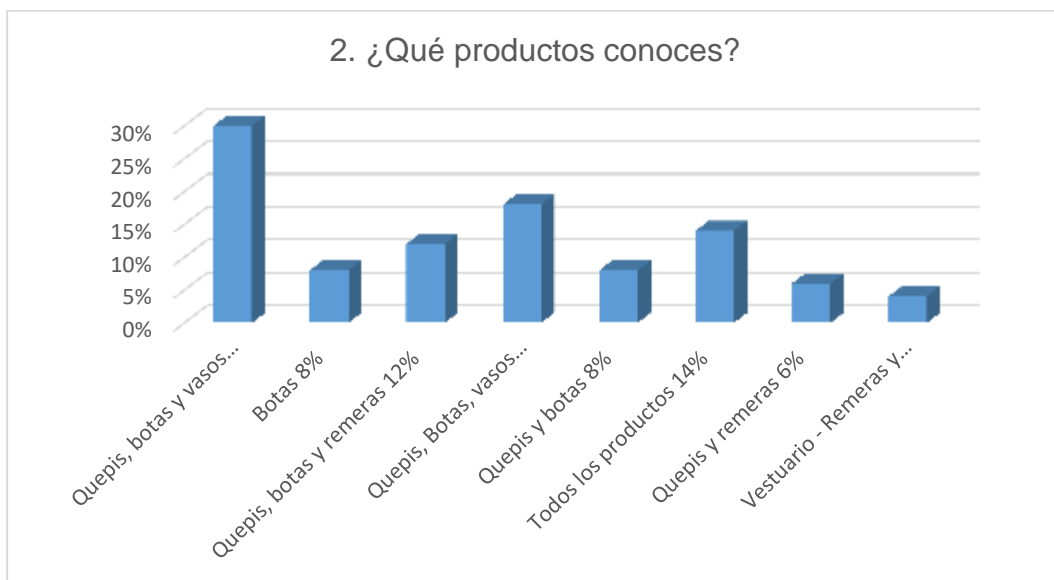


La totalidad de los encuestados afirman conocer los productos de la marca Ranchero.

Tabla 6 *Productos que conoce*

Opciones	Frecuencia	%
Quepis, botas y vasos térmicos	85	30%
Botas	23	8%
Quepis, botas y remeras	34	12%
Quepis, Botas, vasos térmicos y remeras	51	18%
Quepis y botas	23	8%
Todos los productos	40	14%
Quepis y remeras	17	6%
Vestuario - Remeras y abrigos	11	4%
Total:	283	100%

Gráfico 6 *Productos que se conoce*

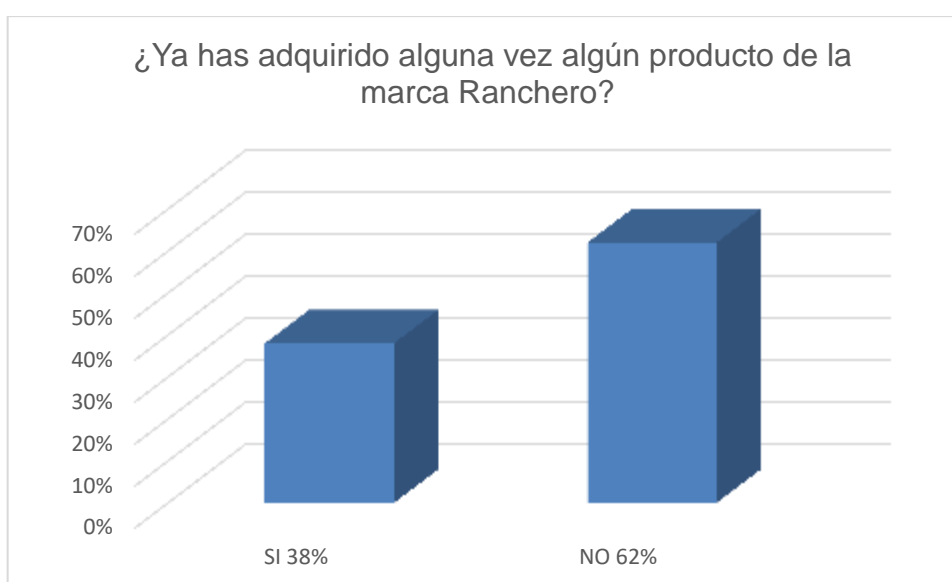


El 30% de los encuestados conoce quepis, botas y vasos térmicos, el 18% quepis, botas, vasos térmicos y remeras, el 14% todos los productos de la marca, el 12% quepis, botas y remeras, el 8% solo conoce las botas, otro 8% sólo las botas y los quepis, el 6% sólo quepis y remeras y el 4% conoce sólo la sección de vestuarios de la marca, que sería remeras y abrigos.

Tabla 7 Adquisición de los productos Ranchero

Opciones	Frecuencia	%
SI	108	38%
No	175	62%
Total	283	100%

Gráfico 7 Adquisición de los productos Ranchero

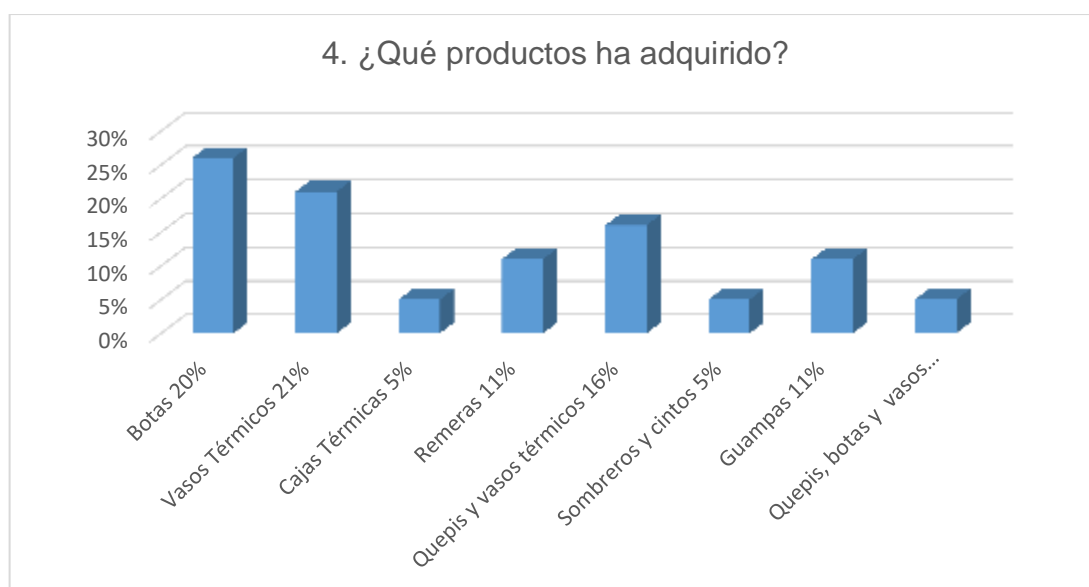


Se tiene claro que todos los encuestados conocen la marca Ranchero, el segundo paso fue averiguar si los mismos ya han adquirido alguna vez algún producto de la marca Ranchero, a lo cual el 38% respondió que sí, mientras que el 62% respondió que aún no.

Tabla 8 *Productos que ha adquirido*

Opciones	Frecuencia	%
Botas	74	26%
Vasos Térmicos	59	21%
Cajas Térmicas	14	5%
Remeras	31	11%
Quepis y vasos térmicos	45	16%
Sombreros y cintos	14	5%
Guampas	31	11%
Quepis, botas y vasos térmicos	14	5%
Total:	283	100%

Gráfico 8 *Productos que ha adquirido*

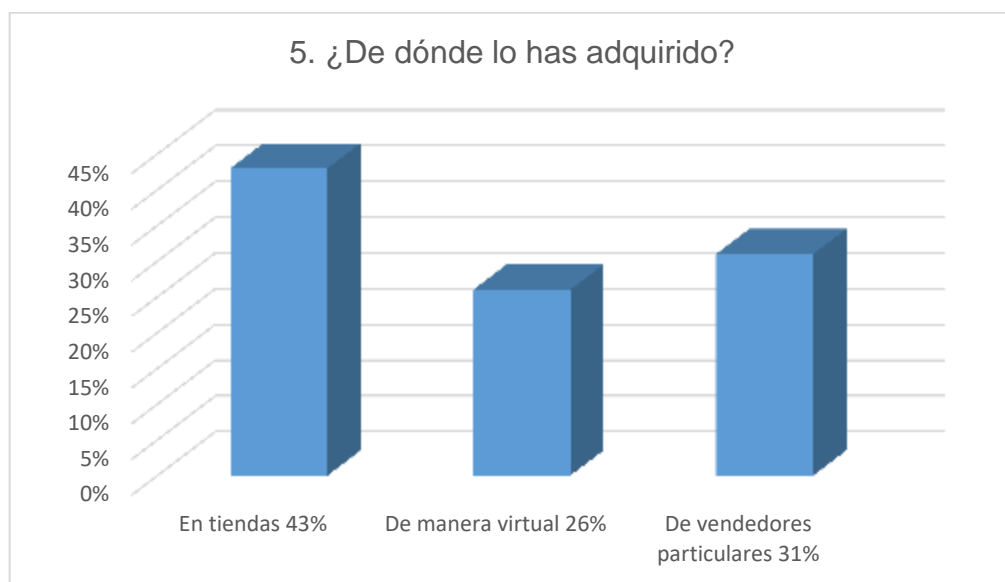


El 20% ha adquirido botas, el 11% vasos térmicos, el 16% quepis y vasos térmicos, el 11% remeras, otro 11% guampas, el 5% quepis, botas y vasos térmicos, un 2% sombreros y cintos y otro 5% han adquirido las cajas térmicas.

Tabla 9 Lugares de adquisición

Opciones	Frecuencia	%
En tiendas	46	43%
De manera virtual	28	26%
De vendedores particulares	33	31%
Total:	107	100%

Gráfico 9 Lugares de adquisición

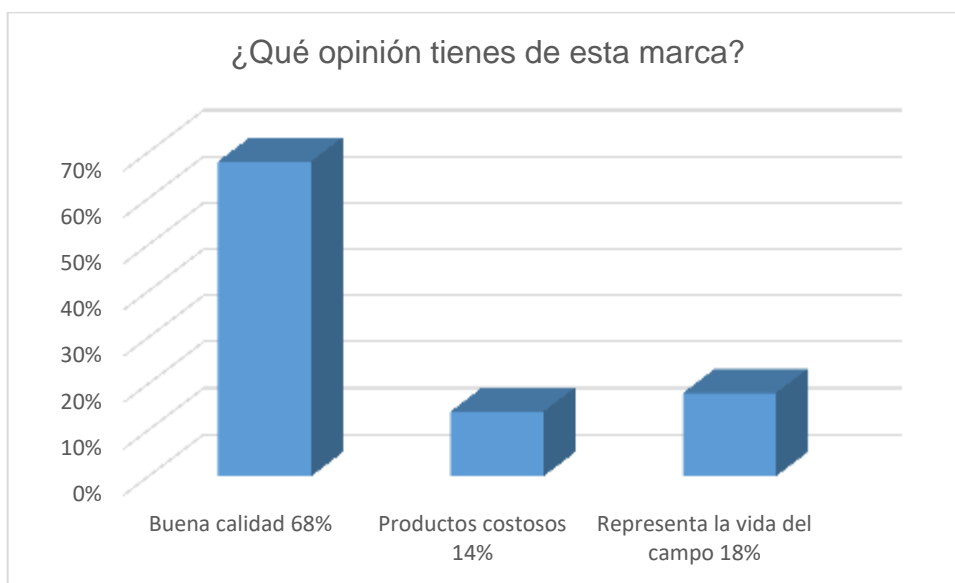


También se consultó de dónde han adquirido los encuestados los artículos de Ranchero a lo que el 43% indica que lo adquirió de tiendas, el 31% de vendedores particulares, que generalmente son personas que tienen muy poco stock o mandan a traer por pedido y el 26% de manera virtual. Esto puede representar una ventaja para la nueva empresa puesto que demuestra que los consumidores prefieren comprar de tiendas, de manera física, más que de manera virtual, y en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú aún no existe una tienda que tenga en stock todos los productos de la marca.

Tabla 10 *Opinión de la marca*

Opciones	Frecuencia	%
Buena calidad	192	68%
Productos costosos	40	14%
Que representa vida de campo	51	18%
Total:	283	100%

Gráfico 10 *Opinión de la marca*



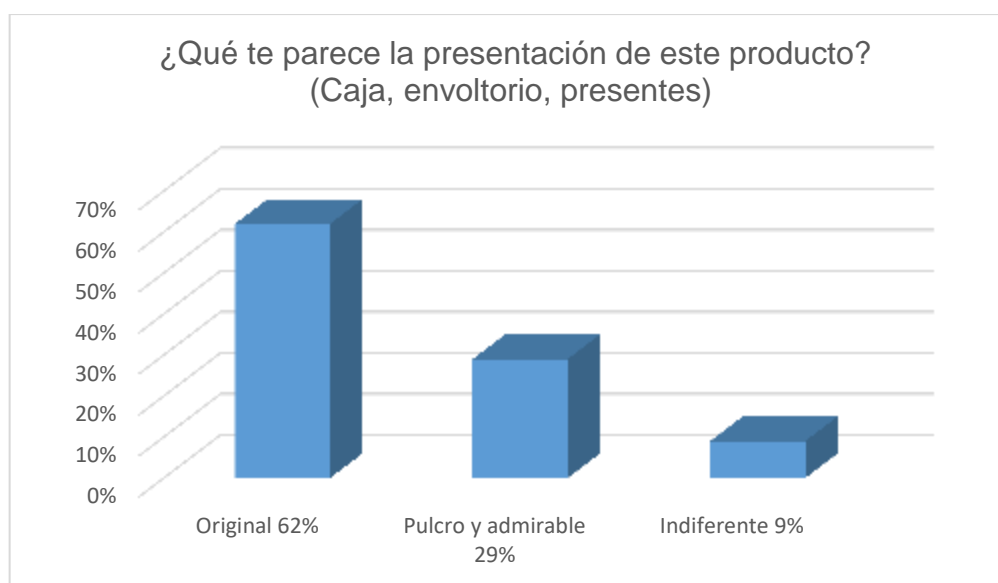
Con respecto a la opinión que tienen los encuestados con relación a la marca Ranchero, el 68% lo considera como una marca con productos de muy buena calidad, el 18% opina que es una marca que representa la vida del campo y el 14% lo considera como una marca con productos costosos.

Esta respuesta coloca de manifiesto que la marca es reconocida por tener productos de muy buena calidad, que ya no se necesitará trabajar demasiado en marketing para hacer conocer el producto que se desea vender.

Tabla 11 *Presentación del producto*

Opciones	Frecuencia	%
Original	192	62%
Pulcro y admirable	40	29%
Indiferente	51	9%
Total:	283	100%

Gráfico 11 *Presentación del producto*

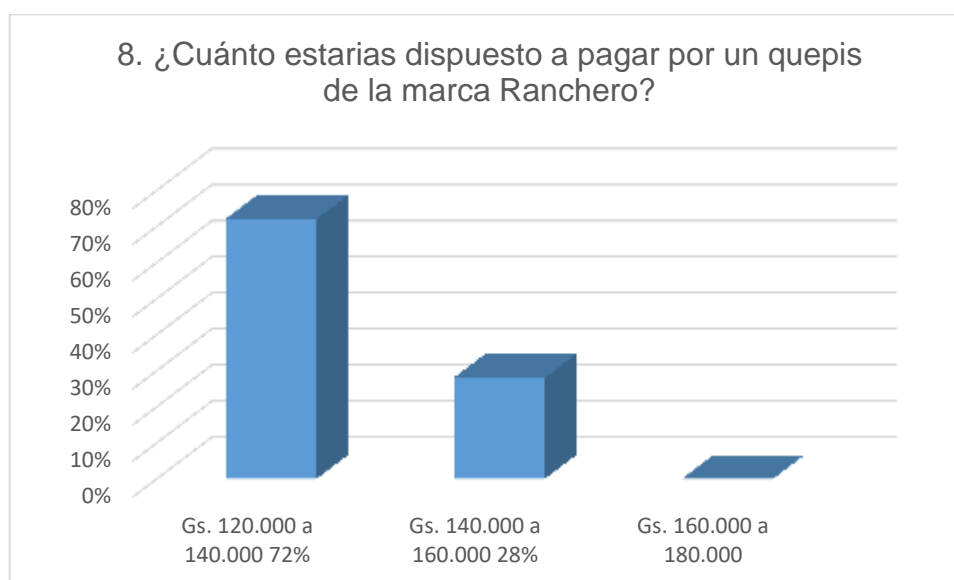


Para complementar la pregunta anterior, también se indagó sobre la opinión de los encuestados por la presentación de los productos de la marca Ranchero, sea por la caja, el envoltorio, los presentes a lo cual el 62% respondió que les parece muy original, el 29% opina que es pulcro y admirable, mientras que el 9% se mostró indiferente ante su presentación.

Tabla 12 Disposición de pago - Quepis

Opciones	Frecuencia	%
Gs. 120.000 a 140.000	204	72%
Gs. 140.000 a 160.000	79	28%
Gs. 160.000 a 180.000	-	0%
Total:	283	100%

Gráfico 12 Disposición de pago - Quepis

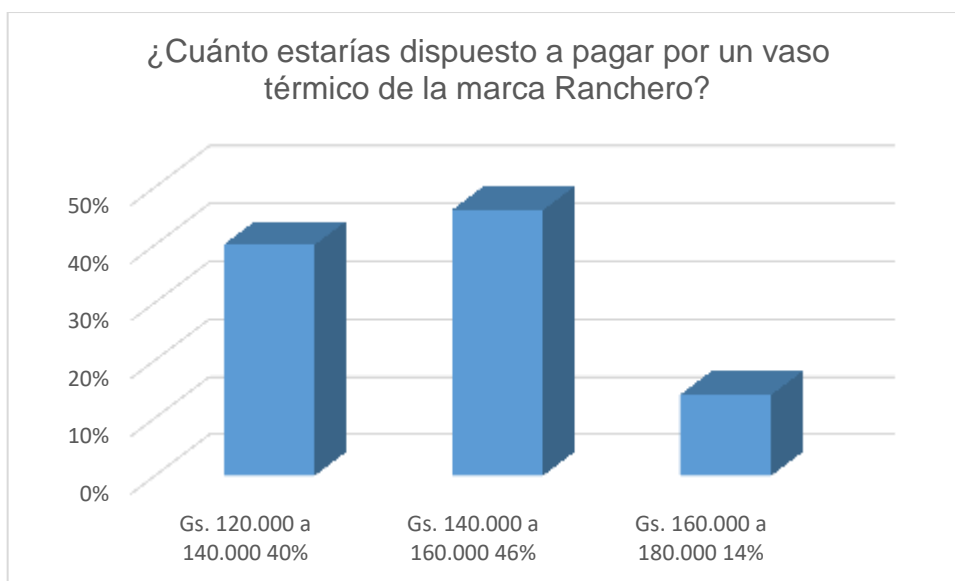


Para conocer los precios promedios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un quepis de la marca Ranchero, al realizar la consulta, el 72% respondió que estaría de acuerdo a pagar entre G.120.000 a G.140.000, que resulta el precio correcto para el quepis, el 28% estaría dispuesto a pagar entre G.140.000 a G.160.000, y ninguno más que ese monto.

Tabla 13 Disposición de pago – Vaso térmico

Opciones	Frecuencia	%
Gs. 120.000 a 140.000	113	40%
Gs. 140.000 a 160.000	130	46%
Gs. 160.000 a 180.000	40	14%
Total:	283	100%

Gráfico 13 Disposición de pago – Vaso térmico

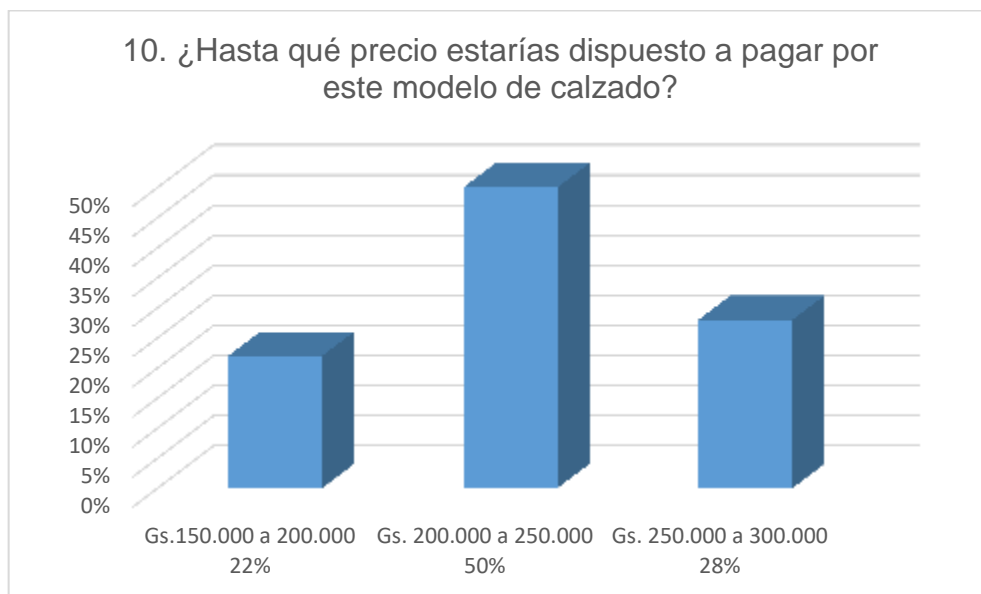


De la misma manera se consultó sobre el monto que estarían dispuestos a pagar por un vaso térmico de la marca Ranchoero, a lo cual el 46% respondió que estarían dispuestos a pagar entre G.140.000 a G.160.000, que resulta superior al costo real del vaso, es decir la mayoría no tendría problema en pagar mucho más que el precio cierto, el 40% estaría dispuesto a pagar entre G. 120.000 a G. 140.000 y el 14% G. 160.000 a G.180.000.

Tabla 14 Disposición de pago – Calzado

Opciones	Frecuencia	%
Gs.150.000 a 200.000	62	22%
Gs. 200.000 a 250.000	142	50%
Gs. 250.000 a 300.000	79	28%
Total:	283	100%

Gráfico 14 Disposición de pago – Calzado

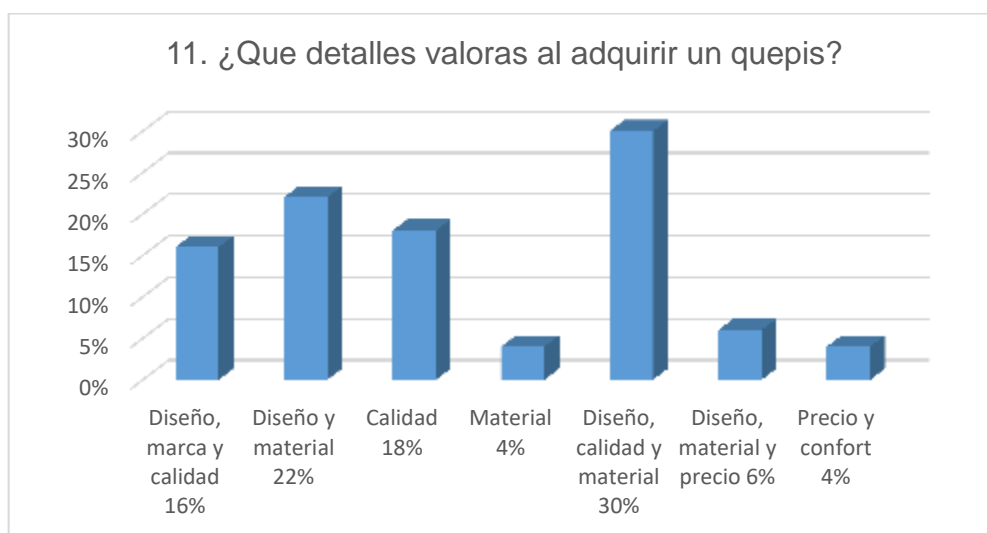


Cabe resaltar que el modelo de calzado se le mostró al encuestado, después de este análisis, el 50% respondió que estaría dispuesto a pagar de entre G.200.000 a G.250.000, que sería el precio justo del calzado, el 28% estaría dispuesto a pagar entre G.250.000 a G.300.000 y el 22% pagaría entre G.150.000 a G.200.000.

Tabla 15 Valoración de detalles - Quepis

Opciones	Frecuencia	%
Diseño, marca y calidad	45	16%
Diseño y material	62	22%
Calidad	51	18%
Material	11	4%
Diseño, calidad y material	85	30%
Diseño, material y precio	17	6%
Precio y confort	11	4%
Total:	283	100%

Gráfico 15 Valoración de detalles - Quepis

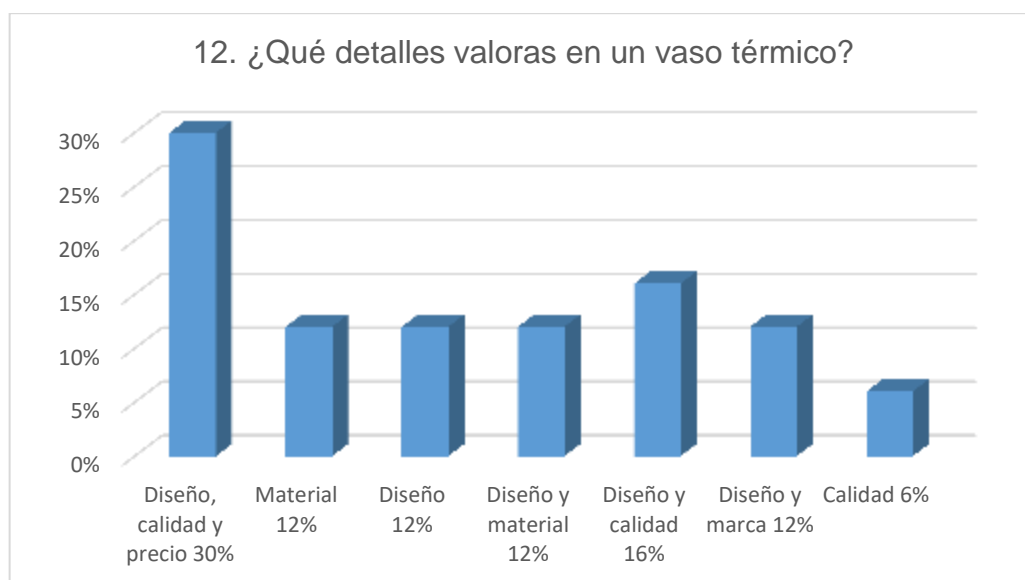


Se le pregunta a los encuestados sobre los detalles que valora al momento de adquirir un quepis, independientemente de la marca que sea, a lo que respondieron, el 30% valora el diseño, la calidad y material, el 22% aprecia el diseño y material, el 16% se enfoca en diseño, marca y calidad, al 18% solo le importa la calidad, al 6% el diseño, material y precio, el 4% le interesa el precio y confort, mientras que al 4% solo le importa el material.

Tabla 16 Valoración de detalles – Vaso térmico

Opciones	Frecuencia	%
Diseño, calidad y precio	85	30%
Material	34	12%
Diseño	34	12%
Diseño y material	34	12%
Diseño y calidad	45	16%
Diseño y marca	34	12%
Calidad	17	6%
Total:	283	100%

Gráfico 16 Valoración de detalles – Vaso térmico

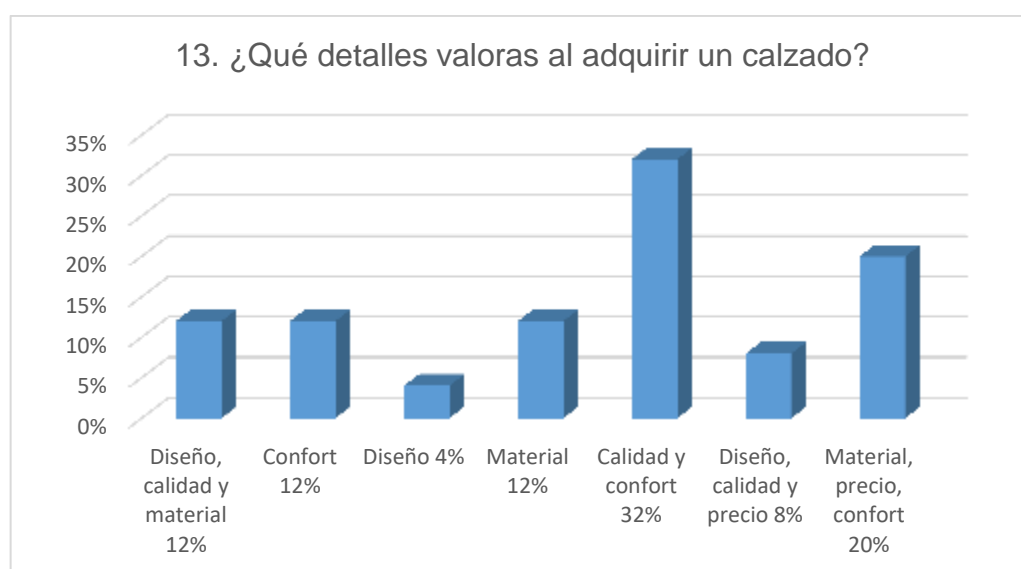


Sobre detalles que valora al momento de adquirir un vaso térmico, el 30% tiene en cuenta el diseño del vaso, la calidad y el precio, el 16% diseño y calidad, el 12% sólo material, 12% sólo diseño, otro grupo de 12% diseño y material, 12% diseño y marca y el 6% sólo la calidad del vaso.

Tabla 17 Valoración de detalles – Calzado

Opciones	Frecuencia	%
Diseño, calidad y material	34	12%
Confort	34	12%
Diseño	11	4%
Material	34	12%
Calidad y confort	91	32%
Diseño, calidad y precio	23	8%
Total:	283	100%

Gráfico 17 Valoración de detalles – Calzado



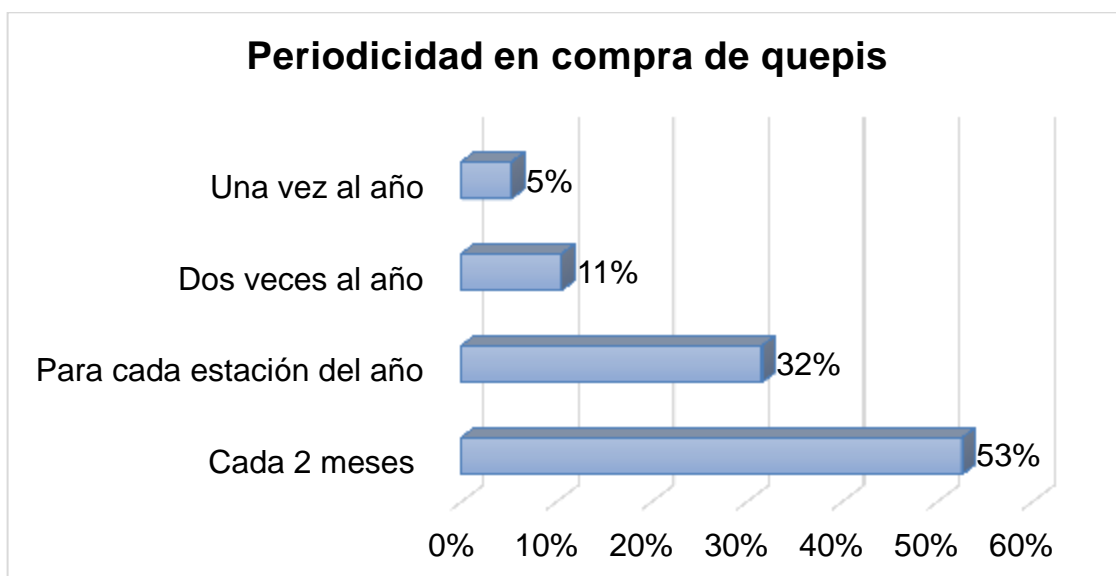
Detalles que el encuestado valora al momento de adquirir un calzado, independientemente de la marca, el 32% valoran la calidad y el confort, 20% respondieron que les importa el material, el precio y el confort, el 12% diseño, calidad y material, otro 12% optó sólo por confort, también 12% sólo por el material, al 8% le importa el diseño, calidad y precio y el 4% solamente valora el diseño.

Frecuencia de compras

Tabla 18 *Frecuencia de compras quepis*

Opciones	Frecuencia	%
Cada mes	0	0
Cada 2 meses	43	53%
Para cada estación del año	35	32%
Dos veces al año	21	11%
Una vez al año	8	5%
Total	107	100%

Gráfico 18 *Frecuencia de compra de quepis*

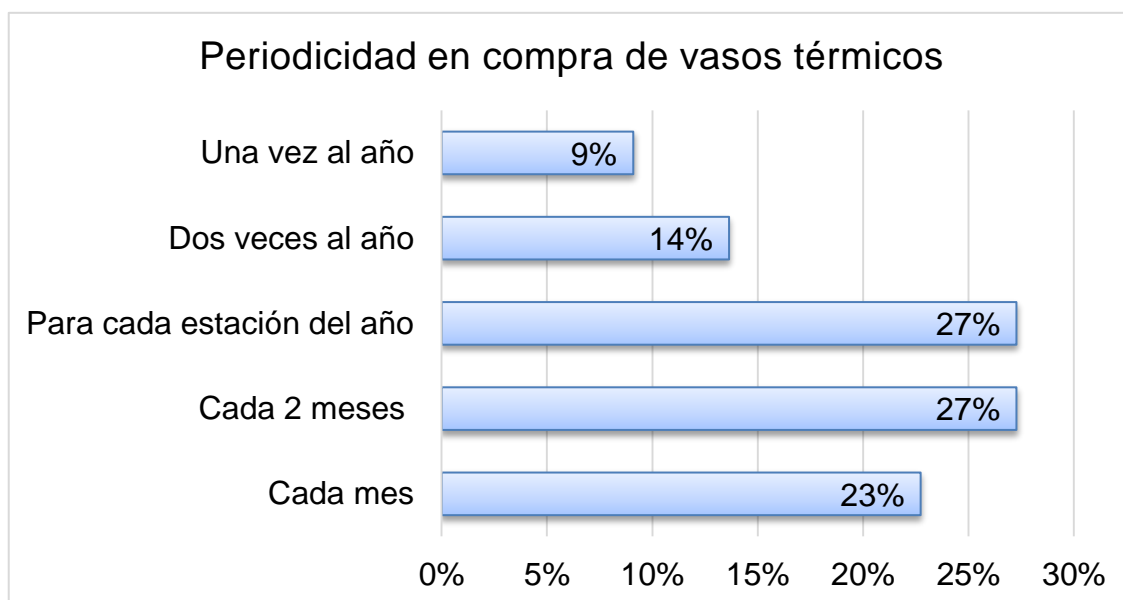


En cuanto a la frecuencia de compra de quepis, el 53% lo hace cada 2 meses, 32% para cada estación del año, 11% dos veces al año y 5% una vez al año.

Tabla 19 Frecuencia de compra de vaso térmico

Opciones	Frecuencia	%
Cada mes	24	23%
Cada 2 meses	29	27%
Para cada estación del año	28	27%
Dos veces al año	17	14%
Una vez al año	9	9%
Total	107	100%

Gráfico 19 Frecuencia de compra de vaso térmico

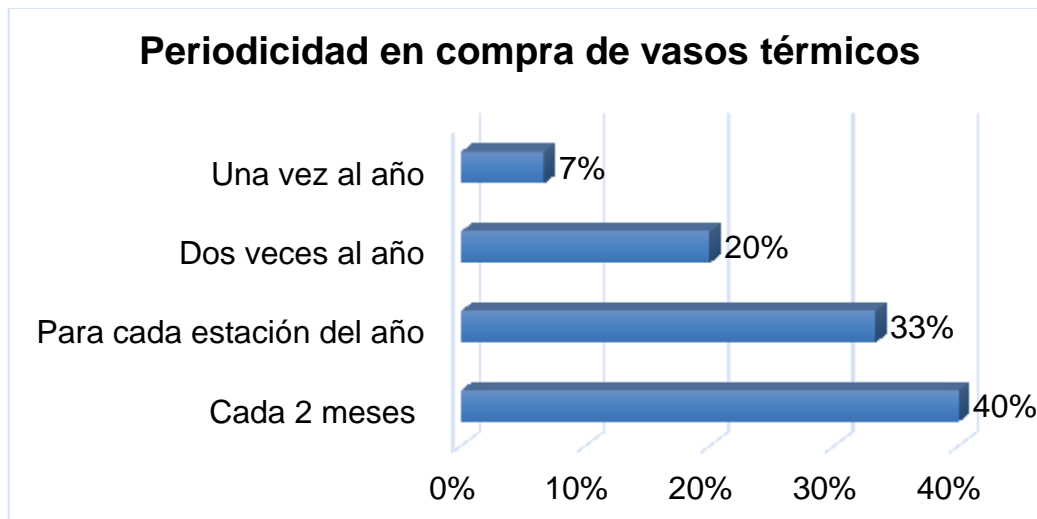


En cuanto a la frecuencia de compra de vasos térmicos, el 27% lo hace cada 2 meses, otro 27% para cada estación del año, 23% cada mes, 14% dos veces al año y 9% una vez al año.

Tabla 20 Frecuencia de compra de calzado

Opciones	Frecuencia	%
Cada mes	0	0%
Cada 2 meses	43	40%
Para cada estación del año	35	33%
Dos veces al año	21	20%
Una vez al año	8	7%
Total	107	100%

Gráfico 20 Frecuencia de compra de calzado

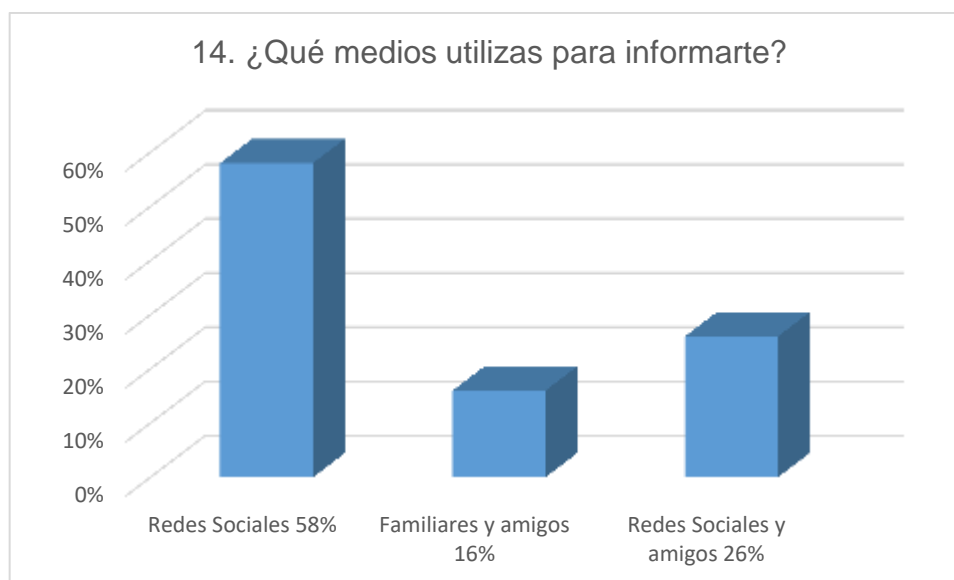


En cuanto a la frecuencia de compra de los calzados, el 40% lo hace cada 2 meses, otro 33% para cada estación del año, 20% dos veces al año y 7% una vez al año.

Tabla 21 Medios de información

Opciones	Frecuencia	%
Redes Sociales	164	58%
Familiares y amigos	45	16%
Redes Sociales y amigos	74	26%
Total:	283	100%

Gráfico 21 Medios de información

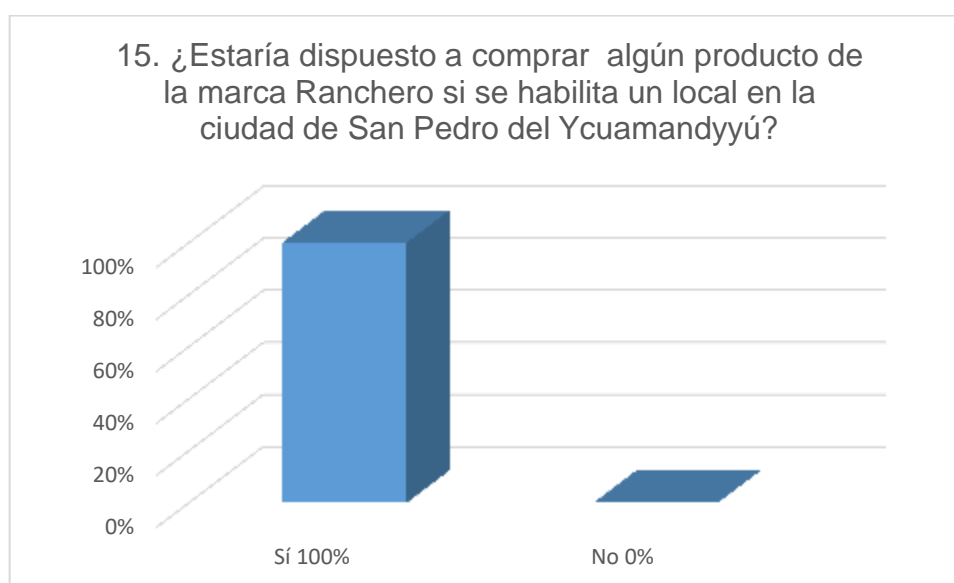


Con relación a los medios de publicidad por medio del cual se informa el encuestado acerca de la marca, el 58% a través de las redes sociales, el 26% por redes sociales y amigos, mientras que el 16% por familiares y amigos. Asertivamente la marca tiene una masiva fama por las redes sociales que su marketing y venta se da más por este medio de comunicación.

Tabla 22 Disposición de compra

Opciones	Frecuencia	%
Si	283	100%
No	-	0%
Total:	283	100%

Gráfico 22 Disposición de compra



Por último, analizando la probabilidad de rentabilidad de una nueva empresa, se le pregunta al encuestado si estaría dispuesto a comprar algún producto de la marca Ranchero de un nuevo local en la ciudad de San Pedro del Ycuamandyyú, a lo cual el 100% afirmó que sí compraría.

ANEXO

Cuadro 34 Costo de artículos Ranchero

Producto	Detalle	Costo	Precio venta
Quepis diversos diseños y colores		90.000	135.000
Botina Ref. 129 nobuck amarillo	del 34 al 45	220.000	285.000
Botina Ref. 129 nobuck rato	del 37 al 42	220.000	285.000
Botina Ref. 129 nobuck verde	del 38 al 43	220.000	285.000
Botina Ref. 129 nobuck café	del 34 al 45	220.000	285.000
Botina Ref. 129 escovado amarillo	del 37 al 42	220.000	285.000
Botina Ref. 129 escovado rato	del 37 al 42	220.000	285.000
Botina Ref. 129 escovado negro	del 37 al 44	220.000	285.000
Botina Ref. 119 nobuck amarillo	del 37 al 42	220.000	285.000
Botina Ref. 119 nobuck rato	del 34 al 45	220.000	285.000
Botina Ref. 119 nobuck verde	del 36 al 41	220.000	285.000
Botina Ref. 119 nobuck café	del 38 al 42	220.000	285.000
Botina Ref. 119 escovado amarillo	del 38 al 40	220.000	285.000
Botina Ref. 119 escovado rato	del 38 al 43	220.000	285.000
Botina Ref. 119 escovado café	del 39 al 45	220.000	285.000
Botina Ref. 180 nobuck amarillo	del 36 al 39	230.000	300.000
Botina Ref. 180 nobuck rojo	del 37 al 38	230.000	300.000
Botina Ref. 180 nobuck azul	36 y 39	230.000	300.000
Botina Ref. 180 nobuck verde	del 37 al 39	230.000	300.000
Botina Ref. 180 nobuck café	del 34 al 40	230.000	300.000
Botina Ref. 180 nobuck capim	del 34 al 35	230.000	300.000
Botina Ref. 180 nobuck negro	del 37 al 39	230.000	300.000
Botina Ref. 180 nobuck rato	del 34 al 39	230.000	300.000
Botina Ref. 180 escovado negro	del 34 al 40	230.000	300.000
Botina Ref. 180 escovado rato	del 36 al 38	230.000	300.000
Botina Ref. 520 nobuck café	del 37 al 44	272.000	320.000
Botina Ref. 520 nobuck amarillo	del 38 al 40	272.000	320.000
Botina Ref. 520 nobuck verde	del 38 al 40	272.000	320.000
Botina Ref. 520 nobuck rato	del 34 al 40	272.000	320.000
Botina Ref. 50801 nobuck chocolate	del 34 al 40	165.000	210.000
Botina Ref. 50801 nobuck havana	del 36 al 40	165.000	210.000
Botina Ref. 50801 nobuck marrón	del 36 al 40	165.000	210.000
Botina Ref. 50801 floater café	del 34 al 45	165.000	210.000
Botina Ref. 50801 floater negro	del 40 al 44	165.000	210.000

Botina Ref. 50801 floater arena	del 38 al 41	165.000	210.000
Vaso c/abridor inox colores varios	de 473ml	107.000	145.000
Caja Térmica	35Lt	500.000	650.000
Guampa inox cuadrado de colores	de 300ml	50.000	75.000
Remera básica s/cuello masculino		65.000	95.000
Remera básica s/cuello femenino		65.000	95.000
Sombrero Juta colores surtidos		55.000	77.000
Cintos de cuero		87.000	126.000

Los artículos fueron escogidos minuciosamente bajo el asesoramiento de un vendedor profesional teniendo en cuenta los colores, calces y demás detalles que más ventas tienen en el local, de acuerdo a esto se hace el presupuesto. La empresa que nos provee será Brasvet Distribuidora, que se encuentra ubicada en la ciudad de Santa Rosa del Aguaray, cabe destacar que el propietario de la esta distribuidora es el dueño de la marca.