

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INTERCONTINENTAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE
HUEVOS EN LA CIUDAD DE CORONEL OVIEDO, 2022.**

Liz Carolina Franco Iglesia

Tutor: Ing. Sonia Rodríguez

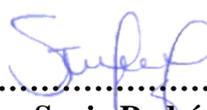
**Proyecto de inversión presentado en la Universidad Tecnológica
Intercontinental como requisito parcial para la obtención del título de
Ingeniero Comercial.**

Coronel Oviedo, 2022

Constancia de aprobación del tutor

Quien suscribe Ing. Sonia Rodríguez. con documento de identidad N° 4.475.550, tutora del trabajo de culminación de carrera titulado “Creación de empresa dedicada a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo, 2022, elaborado por la alumna Liz Carolina Franco Iglesia para obtener el título de Ingeniero Comercial, 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 Coronel Oviedo, a los 03 días del mes de octubre de 2022


.....
Ing. Sonia Rodríguez
Tutora

Dedico este trabajo a:

Mi familia, por el acompañamiento de siempre.

Agradecimiento a:

Dios, por el regalo de la vida.

Mis padres, por forjarme de valores.

Tabla de contenido

Constancia de aprobación del tutor	ii
Tabla de contenido	v
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	2
Introducción.....	3
Problema.....	4
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema.....	5
Preguntas de investigación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación y viabilidad del proyecto	6
Estudio de Mercado.....	7
Aspectos Teóricos	9
Antecedentes del proyecto.....	9
Bases teóricas	9
Demanda.....	9
Tipos de demanda.....	9
Oferta.....	10
El comportamiento de la oferta y la demanda en un mercado	11
Precio.....	11
Método de fijación de precios: basados en la competencia.....	13
Método de fijación de precios: basados en el valor.....	13
Metodología.....	17
Enfoque de la investigación.....	17
Nivel de conocimiento.....	17
Diseño de la investigación.....	17
Población y muestra	18
Muestra	18
Competidores.....	19
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
Procesamiento de datos	20
Consideraciones éticas.....	20

Desarrollo del estudio de mercado	21
Producto.....	21
Ambiente económico del proyecto	22
Inflación.....	22
Tasa de inflación.....	23
Salario mínimo	24
Interés	25
Tasas de interés.....	26
Tasa de interés activa.....	26
Tasa de interés pasiva.....	26
Producto Interno Bruto (PIB)	28
Presentación e interpretación de resultados.....	30
Análisis de la demanda.....	44
Mercado meta.....	45
Análisis de la oferta.....	45
Análisis de precio.....	46
Anuncios gratuitos en páginas web y blog	46
E-mail Marketing.....	46
Marketing de Participación.....	46
Publicidad en Redes Sociales	47
Publicidad Impresa	47
Anuncios gratuitos en páginas web	47
Marketing de Participación.....	47
Publicidad radial.....	47
Publicidad.....	48
Estudio Técnico.....	52
El estudio técnico	53
<i>Localización</i>	53
Ingeniería del proyecto	55
Organización humana y jurídica.....	56
Obras físicas.....	56
Equipamiento.....	56
Organización de la empresa.....	56
Impuestos.....	58
Metodología.....	59
Método cualitativo por puntos.....	59

Desarrollo de los componentes del estudio técnico del proyecto.....	60
<i>Organización de la empresa</i>	63
La empresa contará con la siguiente estructura:.....	63
Organigrama.....	63
Visión.....	68
Misión.....	68
Valores.....	69
Políticas.....	69
Aspectos legales.....	69
Requisitos particulares para la apertura.....	70
Ley N° 6380/19 Nuevo Régimen Tributario del Paraguay.....	70
Impuesto al Valor Agregado.....	72
Impuesto a los Dividendos y Utilidades.....	72
Obligaciones de la empresa en relación a los trabajadores.....	73
Ley N° 213/93 Código Laboral.....	73
Ley N° 1.034/83 Del Comerciante.....	75
Conclusión del estudio técnico.....	76
Recomendaciones.....	76
Estudio financiero	77
Introducción.....	77
Aspectos teóricos.....	77
Inversión.....	77
Presupuesto de recursos humanos o de personal.....	78
Depreciación.....	78
Presupuesto de ingresos y egresos.....	78
Estado de resultados.....	79
Balance.....	79
Ratio de rentabilidad de la inversión.....	79
Metodología.....	79
Desarrollo Financiero.....	79
Conclusión del estudio financiero.....	100
Estudio Económico	102
Aspecto teórico.....	103
Valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN).....	103
Tasa interna de retorno (TIR).....	103
Periodo de recuperación de capital (PRC).....	103

Relación beneficio-costo (B/C)	103
Punto de equilibrio (PE)	104
Metodología.....	104
Conclusión del estudio económico	107
Recomendaciones.	107
Conclusión del proyecto	108
Referencias bibliográficas	110
Apéndice.....	116

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variable</i>	16
Tabla 2 <i>Variación del salario Mínimo en el Paraguay</i>	25
Tabla 3 <i>Rubro de Negocio</i>	30
Tabla 4 <i>Frecuencias de las compras</i>	31
Tabla 5 <i>Cantidad de panales</i>	32
Tabla 6 <i>Como adquirir</i>	33
Tabla 7 <i>Tipo de huevos</i>	34
Tabla 8 <i>De donde se adquiere</i>	35
Tabla 9 <i>Calificación de los precios</i>	36
Tabla 10 <i>Conocimientos sobre distribución</i>	37
Tabla 11 <i>Cantidad de comercios de ventas de huevos</i>	38
Tabla 12 <i>Promedio de compras</i>	39
Tabla 13 <i>Grado de satisfacción</i>	40
Tabla 14 <i>Aspectos a considerar para las compras</i>	41
Tabla 15 <i>Habilitación del negocio de ventas de huevos</i>	42
Tabla 16 <i>Competidor 1</i>	43
Tabla 17 <i>Competidor 2</i>	43
Tabla 18 <i>Competidor 3</i>	44
Tabla 19 <i>Precio de Huevos</i>	46
Tabla 20 <i>Estrategias de Marketing</i>	46
Tabla 21 <i>Oportunidades y Amenazas</i>	48
Tabla 22 <i>Fortalezas y Debilidades</i>	48
Tabla 23 <i>Método cualitativo por puntos</i>	60
Tabla 24 <i>Equipamientos necesarios</i>	62
Tabla 25 <i>Productos</i>	63
Tabla 26 <i>Funciones Dirección General</i>	65
Tabla 27 <i>Funciones de Caja</i>	66
Tabla 28 <i>Funciones de Ventas</i>	67
Tabla 29 <i>Funciones del distribuidor</i>	68
Tabla 30 <i>Planilla de obras e inversión físicas</i>	79
Tabla 31 <i>Planilla de inversión inicial</i>	81
Tabla 32 <i>Planilla de capital operativo</i>	82
Tabla 33 <i>Fuente de financiamiento</i>	82
Tabla 34 <i>Presupuesto mensual y para los 5 años de recursos humanos</i>	83
Tabla 35 <i>Presupuesto de compras proyectadas para los 5 años</i>	84
Tabla 36 <i>Presupuesto de funcionamiento proyectado por 5 años.</i>	85
Tabla 37 <i>Planilla de gastos de funcionamiento proyectado de 5 años</i>	86
Tabla 38 <i>Presupuesto de ventas proyectado de 5 años</i>	87
Tabla 38 <i>Planilla de costo de ventas proyectadas a 5 años</i>	88
Tabla 40 <i>Presupuesto proyectado del IVA crédito</i>	88
Tabla 41 <i>Presupuesto proyectado del IVA débito</i>	89
Tabla 42 <i>Depreciación y revalúo proyectado de 5 años</i>	89

Tabla 43 <i>Presupuesto de balance general proyectado de 5 años</i>	92
Tabla 44 <i>Presupuesto de estado de resultados, proyectado de 5 años</i>	94
Tabla 45 <i>Presupuesto de ingresos y egresos proyectado de 5 años</i>	96
Tabla 43 <i>Ratios de liquidez</i>	98
Tabla 47 <i>Planilla de cálculo del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN)</i>	104
Tabla 48 <i>Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)</i>	105
Tabla 49 <i>Planilla de cálculo del periodo de recuperación de capital (PRC)</i>	105
Tabla 50 <i>Planilla de cálculo de la relación beneficio-costo (B/C)</i>	106
Tabla 48 <i>Planilla de cálculo del punto de equilibrio (PE)</i>	106

Lista de figuras

Figura 1 <i>Cálculo de muestra</i>	18
Figura 2 <i>Huevos tipo AA</i>	21
Figura 3 <i>Huevos tipo A</i>	22
Figura 4 <i>Huevos tipo B</i>	22
Figura 5 <i>Inflación 2021-2022</i>	23
Figura 6 <i>Tasa Pasiva de bancos hasta octubre de 2021</i>	27
Figura 7 <i>Tasas Activas, promedios ponderados en moneda nacional hasta febrero 2021</i>	27
Figura 8 <i>Proyecciones del PIB Per Cápita en dólares 2021-2022</i>	28
Figura 9 <i>Rubro de Negocio</i>	30
Figura 10 <i>Frecuencias de las compras</i>	31
Figura 11 <i>Cantidad de panales</i>	32
Figura 12 <i>Como adquirir el producto</i>	33
Figura 13 <i>Tipo de huevos</i>	34
Figura 14 <i>De donde se adquiere</i>	35
Figura 15 <i>Calificación de los precios</i>	36
Figura 16 <i>Conocimientos sobre distribución</i>	37
Figura 17 <i>Cantidad de comercios de ventas de huevos</i>	38
Figura 18 <i>Promedio de compras</i>	39
Figura 19 <i>Grado de satisfacción</i>	40
Figura 20 <i>Aspectos a considerar para las compras</i>	41
Figura 21 <i>Habilitación del negocio de ventas de huevos</i>	42
Figura 22 <i>Mapa de Caaguazú. Macrolocalización</i>	61
Figura 23 <i>Croquis de ubicación de la empresa. Microlocalización.</i>	61
Figura 24 <i>Organigrama de la empresa</i>	64
Figura 25 <i>Organigrama por puestos</i>	64

LISTA DE ABREVIATURAS

APA	Asociación Psicológica americana
B/C	Beneficio/Costo
BCP	Banco Central del Paraguay
CCP	Código Civil Paraguayo
CONASAM	Consejo Nacional de Salarios Mínimos
IPC	Índice de Precios al Consumidor
IRE	Impuesto a la Renta Empresarial
IVA	Impuesto al Valor Agregado
PE	Punto de Equilibrio
PIB	Producto Interno Bruto
PRC	Periodo de Recuperación de Capital
SET	Subsecretaría de Estado de Tributación
SRL	Sociedad de Responsabilidad Limitada
TIR	Tasa Interna de Retorno
UTIC	Universidad Tecnológica Intercontinental
VAN	Valor Actual Neto

**Creación de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel
Oviedo, año 2022.**

Liz Carolina Franco Iglesia
Universidad Tecnológica Intercontinental

Nota de la autora

Facultad de Ciencias Empresariales,

Carrera de Ingeniería Comercial

lizcarolinafrancoiglesiamail.com

Resumen

El proyecto de inversión se titula “Creación de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo, año 2022”, cuyo objetivo general es comprobar la factibilidad de su creación. La investigación tiene un enfoque cuantitativo en el cual se utilizó como instrumento el cuestionario, aplicado a las personas con negocios del rubro de panaderías, confiterías, hamburgueserías y lomiterías de la ciudad de Coronel Oviedo. En el estudio de mercado se da a conocer una oportunidad de negocio, en cuanto a cantidad aproximada de la demanda insatisfecha teniendo en cuenta la población en estudio se pudo constatar que es de 524 negocios, se pretende cubrir al menos el 60% de la demanda insatisfecha e ir en aumento, según la encuesta aplicada se gasta en la compra de los huevos aproximadamente guaraníes 1.381.000 en promedio mensual por negocio; se pudo establecer la localización óptima de la empresa mediante la aplicación del método cualitativo por puntos y según la mayor ponderación quedó fijada en las inmediaciones del mercado municipal de la Ciudad de Coronel Oviedo, específicamente sobre la calle Panchito López, el local contará con los requerimientos necesarios, el tipo de empresa a constituir será unipersonal, contará con una dirección y con las secciones de caja, ventas y distribución; En cuanto a la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es de guaraníes 134.784.380, cuyo monto será aportado por la inversionista y el valor actual neto del proyecto es de guaraníes 103.520.205 calculado a la tasa efectiva del sistema financiero, la tasa interna de retorno es de 40,06%, el periodo de recuperación de la inversión es aproximadamente en 2 años y 10 meses, la relación Beneficio/Costo por cada 1 guaraní destinado al proyecto genera un retorno de 1,13 guaraníes, el punto de equilibrio en el primer año se dará con la venta de Gs 107.095.929. Con todos los resultados que arrojó el estudio de mercado, técnico, financiero, económico, se pudo lograr el objetivo general, comprobar la factibilidad de la creación de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo, año 2022.

Palabras clave: Factibilidad, rentabilidad, inversión, huevos, empresa, etc.

Introducción

En el Paraguay el comercio es uno de los rubros con mayor fuerza económica, es por ello que la creación de uno depende siempre de la necesidad existente en cada localidad y los recursos con que se cuentan, en esta oportunidad se plantea un proyecto de inversión sobre la creación de una empresa de comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo.

Con la habilitación de esta empresa se pretende beneficiar a la zona mencionada con un nuevo negocio local, que brinde oportunidades laborales; comprometidos a ofrecer productos de excelente calidad y a un precio accesible.

En relación al trabajo, este se halla dividido en cinco secciones:

En la primera, se presenta la Introducción del proyecto, en donde se puede apreciar la introducción, el planteamiento y formulación del problema, las preguntas de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

La segunda sección trata acerca del estudio de mercado, que presenta una sustentación teórica, la metodología que se utiliza y la presentación e interpretación de resultados de la recolección de datos.

La tercera sección presenta el estudio técnico, donde se establece la ubicación estratégica del local, los requerimientos necesarios para el funcionamiento del mismo, equipamientos, el organigrama con las funciones de los empleados y los aspectos legales a tener en cuenta.

En la cuarta sección se tiene el estudio financiero, comprendido por los componentes de la inversión requerida, los distintos tipos de presupuestos, los ratios financieros y los estados contables del proyecto de inversión.

En la última parte del trabajo se encuentra el estudio económico del proyecto, en donde se realiza la evaluación económica para demostrar la factibilidad de la apertura de esta empresa.

Problema

Planteamiento del problema

La ciudad de Coronel Oviedo, es la capital del quinto departamento, es una ciudad de masiva concurrencia, ya que se encuentra en el centro de la región occidental de nuestro país. En la ciudad se puede encontrar negocios de todo tipo y en gran cantidad las de tipo confiterías, panaderías cuya materia prima principal es el huevo.

Sin embargo, se percibe en la ciudad una escasa oferta del producto, que es componente esencial de la canasta familiar, constituyendo una oportunidad de negocio para la creación de una empresa dedicada a este rubro; este negocio pretende satisfacer a ese grupo estricto de potenciales clientes.

Considerando lo mencionado, es preciso que la comunidad cuente con un establecimiento dedicado al rubro de ventas y distribución de huevos. Con la comercialización del producto se estiman importantes utilidades para el crecimiento comercial.

Se pretende estudiar la factibilidad del proyecto de inversión, brindar productos de buena calidad, y ofrecer precios accesibles, cumpliendo con las formalidades legales requeridas. Para de esta manera satisfacer la demanda de los diferentes tipos de clientes existentes en la zona y alrededores, siendo una empresa competitiva dentro del mercado.

La factibilidad dentro de un proyecto se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización (Hernández, 2001, p. 28).

La innovación es, en definitiva, una piedra angular del para todo desarrollo y será, en gran medida, la que determine el éxito de su implementación, y el verdadero impacto que tendrá a largo plazo.

Formulación del problema

- ¿Cuál es la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo, año 2022?

Preguntas de investigación

De la pregunta general se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación del mercado con relación a la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?
- ¿Qué requisitos técnicos son necesarios para la apertura y funcionamiento de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?
- ¿Qué resultados arroja el estudio financiero del proyecto de creación de una empresa comercializadora de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?
- ¿Cuál es la rentabilidad económica del proyecto de creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?

Objetivo general

El objetivo general del proyecto es:

- Comprobar la factibilidad de la creación de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo, año 2022.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Conocer la situación del mercado con relación a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo.
- Establecer los requisitos técnicos necesarios para la apertura y funcionamiento de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo.
- Determinar los resultados que arroja el estudio financiero del proyecto de creación de una empresa comercializadora de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo.

- Evaluar la rentabilidad económica del proyecto de creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo.

Justificación y viabilidad del proyecto

Debido a la escasa oferta existente en el mercado sobre la comercialización y distribución de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo, surge la necesidad de la elaboración de un proyecto de inversión para habilitar un negocio de este rubro.

El emprendimiento de este proyecto beneficiará a la ciudad. El desarrollo del mismo está enfocado a realizar un modelo de negocio eficiente e integral, que pueda abastecer y beneficiar el mercado potencial (las confiterías, panaderías, auto servicios de la zona céntrica y demás clientes interesados).

Con la realización de un estudio de factibilidad, se identificarán las posibilidades de crear una empresa comercializadora de huevos en Coronel Oviedo y con la puesta en marcha de la empresa se logrará resultados positivos para el municipio como la generación de empleo, generación de ingresos y recursos financieros para la empresa y al municipio por los pagos de tributos, además, se proyecta un crecimiento empresarial, infraestructura, satisfacción de necesidades sociales, generación de estabilidad económica, intercambio comercial y en el futuro la expansión empresarial.

La competencia será inevitable, considerando que la ciudad ya cuenta con negocios de ventas de huevos, que formarán parte importante como competidores, aunque no de manera exclusiva; conseguir la aceptación de las personas recaerá exclusivamente sobre la calidad, eficiencia y el buen precio del producto y el compromiso que se tenga con los clientes.

Es importante considerar que, el huevo es un alimento de gran valor nutritivo que aporta, sobre todo, proteínas de alto valor biológico y una cantidad considerable de vitaminas y minerales. Además, las proteínas y lípidos del huevo tienen propiedades funcionales muy interesantes que dan lugar a aplicaciones muy diversas. Está constituido por cutícula: cubierta proteica que recubre la cáscara, cáscara: formada por carbonato cálcico, membrana, clara, chalaza: cordones que fijan la yema, membrana vitelina: recubre la yema, yema.

La viabilidad de esta investigación se logrará mediante la disponibilidad de los recursos materiales, fuentes bibliográficas, recursos financieros, humanos y tecnológicos.

Estudio de mercado

Introducción

En el mercado local se puede apreciar algunos negocios que se dedican a la comercialización de huevos, como un anexo y no como un rubro que pueda ofrecer productos con suficiente abastecimiento a buen precio y buena calidad. Notándose la falta de locales destinados exclusivamente al rubro de ventas y de distribución de huevos.

En este apartado se podrá observar tanto el comportamiento de la demanda, como de los oferentes, los precios de los productos, la competencia y por sobre todo descubrir la oportunidad de emprender el negocio dedicado al ramo planteado en este proyecto con las mejores estrategias de marketing para lograr sustentarse en el mercado local.

La demanda de huevos en la actualidad se ve en aumento por la escasez del producto y por ser un elemento principal de la canasta familiar, por ese motivo se precisa de este tipo de emprendimiento para satisfacer las exigencias de los clientes, pero sobre todo un lugar de comercialización donde el cliente pueda encontrar precios accesibles y con total garantía.

Por la progresiva población de la ciudad, los negocios dedicados al rubro de ventas de huevos no pueden cubrir la totalidad del mercado, atendiendo esta carencia observada, se pretende satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes.

Con el proyecto se busca un ambiente en el cual la empresa sea productiva e innovadora y permanezca en el mercado.

La pregunta central que se pretende responder en el estudio de mercado es la siguiente: ¿Cuál es la situación del mercado con relación a la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo? De la pregunta general se desprenden las siguientes preguntas específicas para el estudio de mercado: ¿Cuál es el comportamiento de la demanda de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?; ¿Cuál es la

situación de la oferta de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?; ¿Cuáles son los precios que ofrecen las empresas en la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?; ¿Qué estrategias de ventas se utilizan para la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?

El Objetivo general del estudio de mercado es: Conocer la situación del mercado con relación a la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo. Los objetivos específicos del estudio de mercado, son los siguientes: establecer el comportamiento de la demanda de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo; conocer la situación de la oferta de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo; identificar los precios que ofrecen las empresas en la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo y determinar las estrategias de ventas que se utilizan para la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo.

La comercialización de huevos no solo será una opción para cubrir una demanda insatisfecha, sino, además, pretende posicionarse en el mercado local por la calidad y garantía de los productos. En cuanto al precio que ofrecerá la empresa será acorde a la calidad de sus productos y a la capacidad adquisitiva de los demandantes.

Actualmente se carece de información exacta sobre el comportamiento del consumidor de este rubro que pueda crear alguna expectativa de oportunidad de mercado en la ciudad de Coronel Oviedo, por lo que es necesario realizar una investigación que conlleve demostrar la factibilidad de la comercialización del producto. Por ende, los resultados de este estudio aportarán a la proyectista o posibles inversionistas datos reales y relevantes.

Este estudio se realiza con la intención de aportar datos importantes para el proyecto con respecto a la oportunidad de mercado en relación a la comercialización de huevos. Es importante conocer que tienen en cuenta los consumidores al momento de adquirir este producto en la ciudad de Coronel Oviedo, ya que al conocer el perfil del consumidor ayudará a la proyectista a tomar las decisiones más atinadas.

A nivel social, beneficiará a las personas de la ciudad y alrededores dedicadas a la elaboración de productos panificados y de otros tipos de alimentos en los cuales se utiliza como materia prima el huevo, gracias a este estudio la empresa conocerá los motivos que conlleva a los clientes para que frecuenten los comercios, permitirá mejorar

la oferta ya existente, mejorar estrategias de mercado, ofrecer productos con garantías y a precios accesibles y desarrollar beneficios, satisfaciendo a los consumidores y por ende a la fuerza de ventas.

Así también, aportará al desarrollo de futuros proyectos de investigación, otorgando beneficios con los conceptos planteados y los resultados conseguidos con el estudio propuesto en este apartado.

Aspectos Teóricos

Antecedentes del proyecto

A nivel Institucional local, no se cuenta con informaciones acerca de proyectos de inversión relacionados al tema del presente trabajo, de acuerdo a informaciones proveídas por la Universidad Tecnológica Intercontinental Sede Coronel Oviedo.

Bases teóricas

Demanda

Rivera y de Garcillán (*pp.117*) proponen la siguiente definición de demanda desde el punto de vista del marketing, “*es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida.*”

Tipos de demanda

Según Esteban et.al. (pp.216) los tipos de demanda en marketing son los siguientes:

Demanda de marca. Definida por la respuesta del mercado a una marca comercial.

Demanda de línea. Correspondiente a la demanda de una línea de productos.

Demanda de empresa. Demanda de todos los productos que comercializa una determinada empresa.

Demanda global. Determinada por el tipo de producto, por ejemplo: demanda de teléfonos móviles o demanda de automóviles.

Demanda individual. La que realiza un único comprador, por ejemplo: la demanda de café de una familia o la de computadoras de una empresa.

Demanda de segmento. Definida por un grupo homogéneo de compradores, como la demanda de zapatos deportivos entre adultos de sexo masculino entre 25 y 34 años.

Demanda de mercado. Agrupa diferentes segmentos por tipo de producto, como la demanda por tipo de servicios.

Demanda total. Engloba todos los compradores de un producto o servicio concreto, como la demanda de todos los usuarios de productos financieros.

Demanda primaria o final. La realizada para la satisfacción de las propias necesidades y deseos.

Demanda derivada. La que se realiza como paso intermedio para la generación de productos y servicios destinados a otras personas o empresas.

Demanda a corto plazo. Efectuada en un período de tiempo correspondiente al nivel operacional de la empresa.

Demanda a medio plazo. Corresponde con el nivel estratégico de la organización.

Demanda a largo plazo. Relaciona las tendencias del mercado y la misión de la empresa en los próximos años.

Oferta

La oferta en economía es el conjunto de bienes y/o servicios que están dispuestos para ser vendidos en el mercado, en determinado momento y precios concretos. En otras palabras, se puede decir que la oferta está dada por los productos y servicios disponibles para el consumidor (<https://enciclopedia.banrepcultural.org/>).

El comportamiento de la oferta y la demanda en un mercado

La ley de la oferta. La ley de la oferta es una relación positiva (función de pendiente positiva), entre el precio de un bien o servicio y la cantidad ofrecida del mismo en el mercado. Indica que, al aumentar el precio de un bien o servicio, los productores estarán dispuestos a ofrecer más cantidad del mismo. La curva de oferta de mercado se obtiene sumando todas las cantidades ofrecidas por todos los productores (Rivera y Garcillán, p.133)

La ley de la demanda y los motivos. Por otro lado, la ley de la demanda de un bien o servicio es la cantidad del mencionado bien que los consumidores pueden y están dispuestos a comprar. La curva de demanda presenta una pendiente negativa, indicando así una relación negativa entre precio y cantidad. Es decir, cuando se encarece un producto, disminuye la cantidad que se demanda de éste (Rivera y Garcillán, pp.133)

Los motivos de que esto suceda son los siguientes: (Rivera y Garcillán, pp.133-134)

- Al aumentar el precio, los consumidores intentarán sustituir ese bien o servicio por otro similar.
- Al aumentar el precio, los consumidores perderán poder adquisitivo y podrán comprar menos cantidad.

La disposición a comprar depende de los siguientes factores: (Rivera y Garcillán, pp.134)

- La renta del consumidor, que en economía se denota por Y.
- Sus gustos y preferencias, que se denotará por G.
- Los precios de otros bienes relacionados, que se denota mediante Pot.
- El precio del propio bien o servicio, que es el factor más importante y se denota con la letra P.

Precio. Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”.

Fijación de precios a partir de márgenes

Se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el coste total. Este sistema ignora los precios los competidores, la demanda actual y el valor que los consumidores asignan al producto, además del valor percibido.

Método de fijación de precios: precio objetivo

Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto muerto podemos saber la cantidad de producto que tenemos que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables en que se crea en la fabricación y venta de productos.

Método de fijación de precios: basados en la demanda

Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer:

- Determinación del precio para atrás a partir de la demanda

Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagarla demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.

- Determinación del precio por margen en cadena.

Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.

Métodos para la valoración de inventarios

Las empresas deben valorar sus mercaderías, para así valorar sus inventarios, calcular el costo, determinar el nivel de utilidad y fijar la producción con su respectivo nivel de ventas.

Métodos para la fijación del costo

Los métodos más utilizados para fijar el costo de las mercancías de la empresa son el promedio ponderado, UEPS o FIFO y PEPS o LIFO, a continuación, se presentan sus fundamentos:

Método FIFO. El **método FIFO** (First in, first out), también conocido como **PEPS** (Primeras en Entrar Primeras en Salir), se basa en que aquellas mercaderías que ingresaron primero, son aquellas mercaderías que deben salir primero.

Método LIFO. Un tipo de mover productos y mercancías en la acción que se llama **Método Lifo** (último en entrar primero a cabo – la última entrada, primero en salir), que difiere del método FIFO, ya que considera que no existe una regla sea siempre la lógica de entrada en stock para la salida, pero a la inversa. Por lo tanto, los productos y mercancías que entran en el pasado son los que vienen de fuera inventario primero.

Método Promedio Ponderado. El método “promedio ponderado” o “precio promedio ponderado” (PPP) se utiliza para hacer una valuación de inventario, tomando valores promedios tanto para las mercaderías en stock como para los costos de mercaderías vendidas.

Al igual que PEPS y UEPS, también es un método que se utiliza en el sistema de inventario permanente.

Al analizar los tres métodos se puede sacar como conclusión que la valoración más baja es la obtenida con el UEPS, la más alta con el PEPS y una valoración intermedia con el promedio.

Método de fijación de precios: basados en la competencia

Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.

Método de fijación de precios: basados en el valor

Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, marca el límite del precio.

Formas de pago. Existen varias formas de pago por los bienes o servicios que se adquieren a continuación se verán algunos de ellos:

Contado. Una compra-venta al contado es una operación donde el pago de los productos o bienes que se han adquirido se realiza en el momento de la entrega. Es opuesta a la compra-venta a crédito, donde se abona el dinero después de que se haya recibido lo que se ha comprado, generalmente, a cambio de unos intereses.

Modalidades de pago al contado. (Rivera y Garcillán (pp.136)

- Dinero en **efectivo**. Liquido monetario que disponen las personas para algunas transacciones comerciales.
- **Cheque**. Documento por el que la persona que lo expide da la orden al banco o entidad financiera, en la que tiene depositados fondos, para que pague el cheque a una tercera persona.
- Transferencia bancaria. Operación por medio de la cual los titulares de cuentas bancarias pueden realizar un traspaso de fondos entre dos cuentas, del mismo titular o de dos titulares distintos, en el mismo o en distinto banco, en la misma localidad o a otra diferente.
- **Giro postal**. Consiste en el envío de dinero a través del servicio postal de Correos, para ser entregado a una persona beneficiaria. Existe una modalidad de giro postal, denominada giro telegráfico, de tipo urgente, en el que el tiempo que transcurre entre envío y recepción es de unas horas.
- **Abono en cuenta**. Consiste en el ingreso en efectivo de una cantidad de dinero, que realiza un ordenante en la cuenta bancaria del beneficiario.
- **Tarjetas de crédito**. Supone un contrato especial entre el emisor -banco o entidad de crédito- y el comerciante por el que el primero se compromete a pagar las facturas y el segundo a aceptar los pagos con tarjetas. El comerciante pagará al banco un porcentaje sobre el importe de la venta abonada con tarjeta de crédito; mientras, las entidades bancarias, quincenal o mensualmente, cargan en la cuenta corriente del titular de la tarjeta la totalidad o parte de los pagos efectuados en la quincena o mes anterior, con lo que, siendo una forma de pago al contado, se difiere para el comprador; igualmente, para el vendedor supone un cobro al contado.
- **Tarjetas de débito**. Mediante estas tarjetas, sus titulares pueden realizar los pagos de sus compras o disponer del dinero de sus cuentas en los cajeros automáticos. A

diferencia de las tarjetas de crédito, las disposiciones de dinero se adeudan de inmediato en la cuenta, siendo condición necesaria que ésta tenga saldo suficiente.

Crédito. El crédito o contrato de crédito es una operación financiera en la que una persona (*el acreedor*) realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero a otra persona (*el deudor*) y en la que este último, se compromete a devolver la cantidad solicitada (*además del pago de los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere*) en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo.

Comercialización. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización. (Rivera y de Garcillán, *pp.138-139*)

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Estrategias de ventas. Es un sistema de acciones integradas en un plan diseñado por la organización comercial con el fin de vender sus productos o servicios y obtener el mayor beneficio posible. Algunas estrategias que se emplean en la actualidad son:

- La utilización de las redes sociales.
- Catálogos digitales
- Blog o páginas en internet entre otros

En el desarrollo de este tipo de estrategias se deben incluir en los canales de venta los siguientes aspectos: (Rivera y Garcillán, *pp.140*)

- Objetivos de cada canal.
- Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.
- Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.

- Herramientas de análisis y corrección, etc.

Cuadro de operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de variable

Variable. Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Estudio de Mercado “Es el mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios” (Samuelson, Nordhaus, 2002).	Demanda	- Demanda satisfecha - Demanda insatisfecha - Demanda actual - Mercado meta	Encuesta – Cuestionario
	Oferta	- Oferta monopólica. - Oferta Oligopolista	Encuesta – Cuestionario Observación
	Precio	- Métodos de fijación de precios - Formas de pagos	Encuesta – Cuestionario
	Comercialización	-Micro y macro -Estrategias de ventas Canales Promociones	Encuesta – Cuestionario

Metodología

Enfoque de la investigación

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que pretende determinar la factibilidad de la creación de un negocio que se dedique a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 4), señala que “el método cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”.

Nivel de conocimiento

La investigación alcanza un nivel de conocimiento descriptivo porque los fenómenos se describirán en el ambiente natural en el que se encuentran. Se detallarán los comportamientos de los consumidores frente a la oferta de huevos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92) “los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados”.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, atendiendo a que, no se manipularán las variables en el estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.98), señala que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Población y muestra

Según informaciones recabadas de la Municipalidad de Coronel Oviedo, del Departamento de Tributos, en la comuna figura un total de 672 negocios dedicados a venta de comidas rápidas, minutas, panaderías y confiterías que pagan sus patentes comerciales de la zona céntrica y del mercado municipal, estos serán constituidos como la población en estudio.

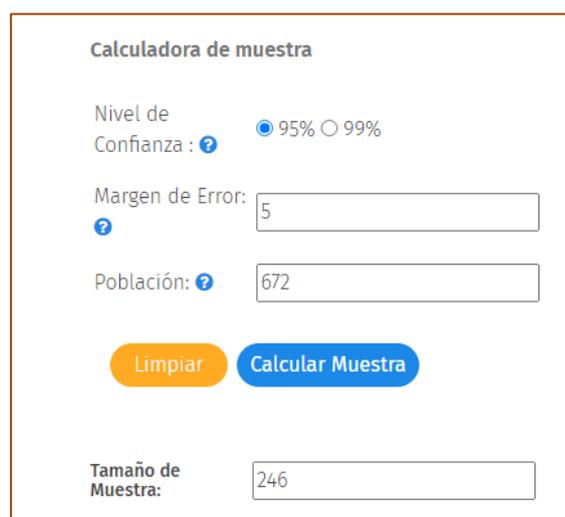
La población está constituida por la cantidad de negocios que pagan sus patentes en la Municipalidad de Coronel Oviedo.

Muestra

De la población total de 672 negocios, se calcula la muestra con ayuda de la calculadora de la <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>, se considera un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%, arrojando como resultado 246. Por ello, en el estudio de mercado se trabaja con una muestra de 246 personas propietarias negocios dedicados a venta de comidas rápidas, minutas, panaderías y confiterías para obtener información sobre el producto a ofrecer.

Figura 1

Cálculo de muestra



The image shows a web-based sample size calculator interface. At the top, it is titled "Calculadora de muestra". Below the title, there are several input fields and buttons. The "Nivel de Confianza" (Confidence Level) is set to 95% (selected with a radio button) and 99% is also available. The "Margen de Error" (Margin of Error) is set to 5. The "Población" (Population) is set to 672. There are two buttons: "Limpiar" (Clear) in orange and "Calcular Muestra" (Calculate Sample) in blue. At the bottom, the "Tamaño de Muestra" (Sample Size) is displayed as 246.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.177), “es un muestreo no probabilístico y corresponde a la posibilidad que tiene el investigador de seleccionar

como muestra un subconjunto de la población en un momento no previsto con anterioridad”.

Competidores

En la zona varios negocios comercializan huevos que se considerará como empresas competidoras que se encuentran dentro de la ciudad de Coronel Oviedo, cercanas geográficamente a la ubicación donde se estima establecer la empresa. Los locales se hallan distribuidos entre la zona céntrica y el mercado de la ciudad, denominadas en adelante:

- Competidor 1.
- Competidor 2.
- Competidor 3.

Se realiza una observación para los mismos con indicadores, elegidos como sujetos de estudio para la obtención de los resultados finales.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La principal técnica que se utilizará con los clientes potenciales es la encuesta cuyo instrumento es un cuestionario con preguntas cerradas, elaborada por la proyectista.

Se define a la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema particular” (Arias, 2012, p. 72).

Se aplicará la encuesta (Anexo I), a las personas para recabar las informaciones requeridas de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.

Para recabar los datos acerca de la competencia se utiliza la técnica de la observación, de esta manera se podrá observar el comportamiento de las mismas, teniendo en cuenta indicadores como: la ubicación, el precio, el sistema de pago, técnicas de ventas, la calidad de los productos y la atención que se presta a los clientes en los comercios.

“La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (Arias, 2012, p. 69).

Procesamiento de datos

La proyectista solicitará a las personas su colaboración para completar el cuestionario. Luego de la aprobación del mismo, proceden a completar la encuesta.

Se realizará la tabulación de acuerdo a la categoría a la que pertenecen. Al obtener los datos se realizará la presentación de los mismos, utilizando gráficos y tablas de contenidos elaborados en el programa Excel, que facilitarán el análisis y la interpretación de los mismos.

Consideraciones éticas

Entre los aspectos éticos se tiene en cuenta los siguientes puntos:

- Derecho a la autodeterminación. Se informa a las personas, sobre el derecho que tienen de decidir si participarán o no en el estudio de la investigación, además se les expone el objeto de la investigación.
- Derecho a la intimidad. Al dar a conocer a todos los participantes que tienen el derecho a decidir el momento, la cantidad de información y las circunstancias generales para que la información que proporcionen serán confidenciales.
- Derecho al anonimato y a la confidencialidad. Teniendo en cuenta el derecho a la intimidad se les da a conocer que sus nombres no serán revelados y que la información que proporcionarán será confidencial.

Según el Dr. Ávila Funes (2003), “la confidencialidad es una propiedad que ostenta algún tipo de información y mediante la cual se garantizará el acceso a la misma solamente a aquellas personas que estén autorizadas a conocerla, y por consiguiente no será revelada ante aquellos que no cuenten con la autorización de conocerla”.

Desarrollo del estudio de mercado

Producto

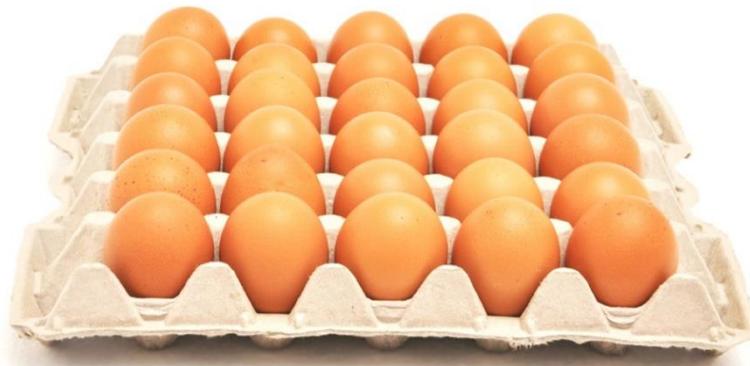
Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

También se puede decir que el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: muebles, electrodomésticos, etc.

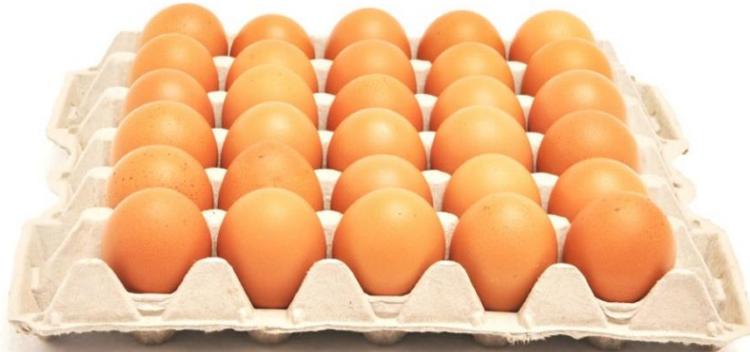
Considerando el concepto del producto, en el proyecto se pueden describir los productos a ofrecer:

Figura 2

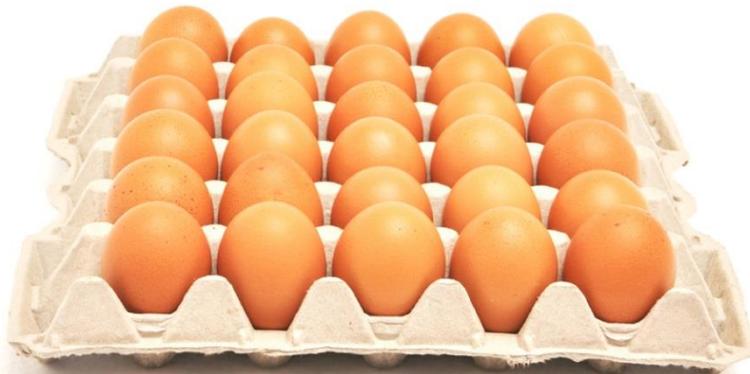
Huevos tipo AA



Huevos de tipo AA, cuyos tamaños oscilan entre 60 a 67 gramos.

Figura 3*Huevos tipo A*

Huevos de tipo A, cuyos tamaños oscilan entre 53 a 59,9 gramos.

Figura 4*Huevos tipo B*

Huevos de tipo B, cuyos tamaños oscilan entre 46 a 52,9 gramos.

Ambiente económico del proyecto

Se presenta la variación de la inflación y los reajustes del salario mínimo, así también, la tasa activa y pasiva del mercado financiero.

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año:

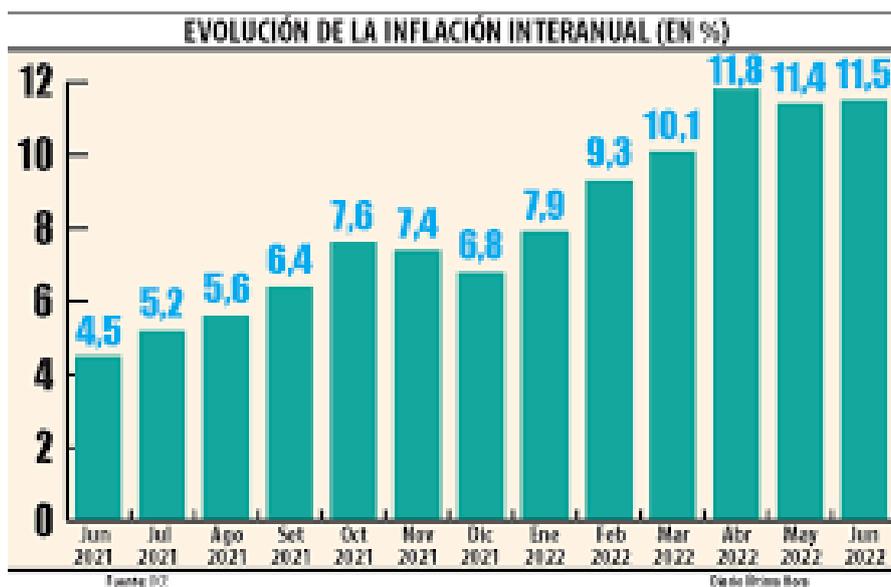
Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'cesta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC) (González, 2007, p.54).

Tasa de inflación. Es cuando la Inflación se mide a través del crecimiento porcentual de algún índice de precios durante un periodo. La tasa de inflación entre más alta es, genera efectos negativos ya que reduce el poder adquisitivo, deteriora el valor de los activos financieros expresados en términos monetarios (González, 2007 p.55).

En Paraguay el encargado de dar los informes sobre el índice inflacionario es el Banco Central del Paraguay que a través de su página web www.bcp.gov.py, brinda un informe mensual, en la tabla 1 se podrá observar una variación de los últimos 10 años.

Figura 5

Inflación 2021-2022



Fuente: Banco Central de Paraguay

Considerando la evolución de la inflación hasta junio del 2022 asciende a 11,5%.

Salario mínimo

El salario mínimo según el Decreto N° 7270/23 aumenta a partir del 01 de Julio de 2022, El salario mínimo vigente aumente en un 11,4% equivale a guaraníes dos millones quinientos cincuenta mil trescientos siete (2.550.307) y el jornal diario de guaraníes ochenta y ocho mil cincuenta y uno (98.089) Consultado en <https://www.ghp.com.py/> (24/07/2022).

El ajuste del salario mínimo en Paraguay, desde la promulgación de la Ley 5764/16, se establece sobre la base de la variación interanual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y su impacto en la economía nacional, al mes de junio de cada año. Art. 1°. - Modifícase el Artículo 255 de la Ley N°213/1993, "Código del Trabajo ", el cual queda redactado de la siguiente manera: "Art. 255.- La consideración del reajuste del Salario Mínimo será efectuada por el Poder Ejecutivo a propuesta del Consejo Nacional de Salarios Mínimos (CONASAM), en base a la variación interanual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y su impacto en la economía nacional, al mes de junio de cada año.

La Autoridad Administrativa del Trabajo, cuando las conclusiones así lo indicaran, elevará al Poder Ejecutivo para su consideración y resolución, antes del 30 de junio de cada año, la propuesta de reajuste de Salario Mínimo, acompañada de las memorias correspondientes. En los casos de profunda alteración de las condiciones macroeconómicas y financieras o de elevadas tasas de inflación, el Consejo Nacional de Salarios Mínimos podrá reunirse en un período distinto al indicado anteriormente, y considerará para la fijación del porcentaje del reajuste, los informes sobre la inflación y la situación económica y financiera del Banco Central del Paraguay y del Ministerio de Hacienda, como así también, las perspectivas o proyecciones inflacionarias y económicas respectivas".

Tabla 2*Variación del salario Mínimo en el Paraguay*

Fecha de incremento	Salario mínimo mensual	Jornal diario	Variación	Equivalencia en USD
Julio de 2018	₡ 2 112 562	₡ 81 252	3,5 %	369
Julio de 2019	₡ 2 192 839	₡ 84.340	3,8 %	323
Julio de 2020	₡ 2 192 839	₡ 84.340	3,8 %	323
Julio 2021	₡.2.289.324	₡ 88.051	4.4%	337
Julio 2022	₡. 2.550.307	₡. 98.089	11,4%	370
Promedio de los 5 años			5,38%	

Fuente: Banco Central de Paraguay.

Como puede visualizarle en el cuadro de arriba en los últimos 5 años el promedio de la variación del salario mínimo es de 5,38%.

Interés

Cuando una persona utiliza un bien que no es de su propiedad; generalmente deba pagar un dinero por el uso de ese bien; por ejemplo, se paga un alquiler al habitar un apartamento o vivienda que no es de nuestra propiedad. De la misma manera cuando se pide prestado dinero se paga una renta por la utilización de ese dinero, en este caso la renta recibe el nombre de interés o intereses (Molinarés, García Barboza, Pantoja Algarín, & Zambrano Meza, 2009, p. 21).

Tasas de interés. La tasa de interés mide el valor de los intereses en porcentaje para un período de tiempo determinado. Es el valor que se fija en la unidad de tiempo a cada cien unidades monetarias que se invierten o se toman en calidad de préstamo.

La tasa de interés puede depender de la oferta monetaria, las necesidades, la inflación, las políticas del gobierno, etc. Es un indicador muy importante en la economía de un país, porque le coloca valor al dinero en el tiempo (Molinares, García Barboza, Pantoja Algarin, & Zambrano Meza, 2009, p. 22).

Tasa de interés activa. Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tasa de interés pasiva. Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

La Ley No. 489/95. Orgánica Del Banco Central Del Paraguay, establece:

Artículo 44. - Las tasas de interés compensatorias, sobre operaciones activas o pasivas, en moneda nacional con moneda extranjera, serán determinadas libremente conforme a la oferta y demanda dinero, dentro de las limitaciones establecidas en este artículo.

El interés compensatorio se convierte, a partir de la mora, en intereses moratorios y se cobrará a una tasa no superior a las tasas vasta originalmente en intereses moratorios será calculado sobre el saldo de la deuda vencida y en un caso podrán capitalizarse intereses sobre los derechos moratorios ni punitorios.

Figura 6

Tasa Pasiva de bancos hasta octubre de 2021



Fuente: Superintendencia de Bancos

En la figura muestra un informe de indicadores financieros referentes a los rendimientos para los depósitos de ahorro y que ha incrementado en un promedio del 3,05% de interés anual.

Figura 7

Tasas Activas, promedios ponderados en moneda nacional hasta febrero 2021



Fuente: Superintendencia de Bancos

La tasa activa en promedio hasta diciembre del 2021 es del 12,37%, cuyo promedio dará una idea para el estudio económico.

Para conocer la producción de un país en un periodo determinado se consideran:

Producto Interno Bruto (PIB)

Es la suma del valor total de todos los bienes y servicios de demanda final producidos al interior de un país.

Producto Nacional Bruto (PNB). Es la suma del valor de todos los bienes y servicios de demanda final producidos por una sociedad en un tiempo determinado, que generalmente es un año. Incluye lo generado por los nacionales fuera del país. En este caso se atiende a la nacionalidad de los factores que producen los bienes (Angeles, 2012, p. 29).

El PIB es una medida de la producción total de un país. Sin embargo, no es necesariamente el ingreso de ese país. La primera aproximación para llegar al ingreso nacional es darse cuenta de que no todos los factores son de propiedad de nacionales. Por ejemplo, al tener deuda externa significa que el prestamista, a pesar de no ser el dueño, tiene derechos sobre los activos, ya que estos le deben pagar un retorno (De Gregorio, 2012, p. 33).

Figura 8

Proyecciones del PIB Per Cápita en dólares 2021-2022

PROYECCIONES		
Variable	2021	2022
PIB	+4,5%	+3,5%
Inflación	+7.0%	+5.0%
Dólar Gs x Dólar - Dic	6.800 / 6.900	6.900 / 7.100

Fuente: Banco Central de Paraguay.

Las perspectivas económicas para el 2022 son alentadoras para el Paraguay y se espera no solo una inflación más controlada y un Presupuesto General de la Nación

(PGN) 2022 manejable, sino también un buen año agrícola, según las conclusiones que arrojaron el debate organizado por Desarrollo en Democracia (Dende).

Presentación e interpretación de resultados

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta a los potenciales clientes y la observación realizada a la competencia.

Para demostrar los resultados y análisis de los mismos se utilizan tablas de frecuencia y gráficos circulares para una mayor comprensión.

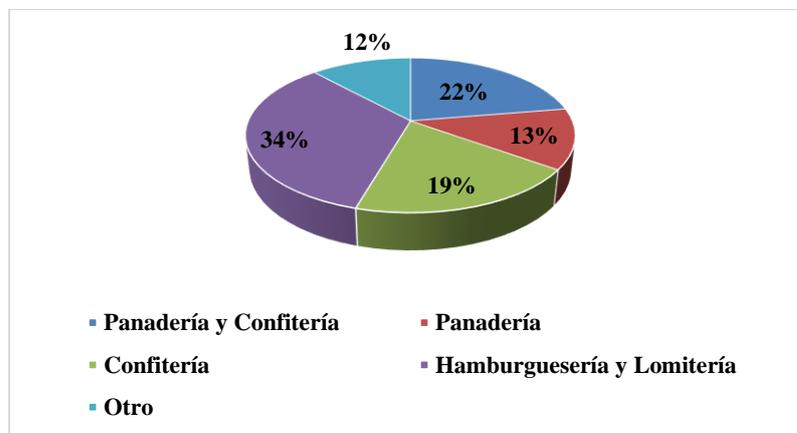
Tabla 3

Rubro de Negocio

Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Panadería y Confitería	55	22
Panadería	31	13
Confitería	48	19
Hamburguesería y Lomitería	83	34
Otro	29	12
Totales	246	100

Figura 9

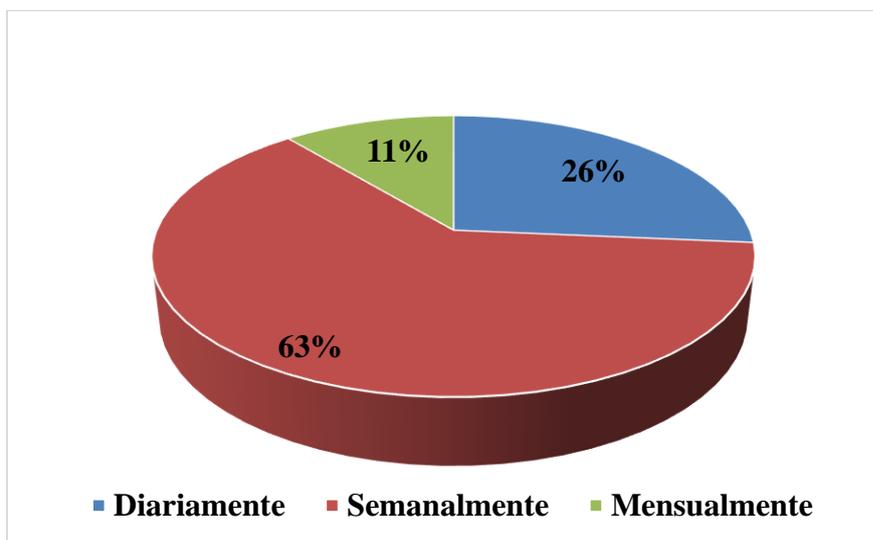
Rubro de Negocio



Según puede observarse en el gráfico, el rubro de panadería y confitería posee mayor ponderación (22%;13%;19%) totalizando el 64%, mientras que el 34% corresponde al rubro de hamburguesería y lomitería, y el 12% se puede distribuir entre otros rubros mencionados por los encuestados que se detallan a continuación: copetín, comedor, minimercado y supermercado.

Tabla 4*Frecuencias de las compras*

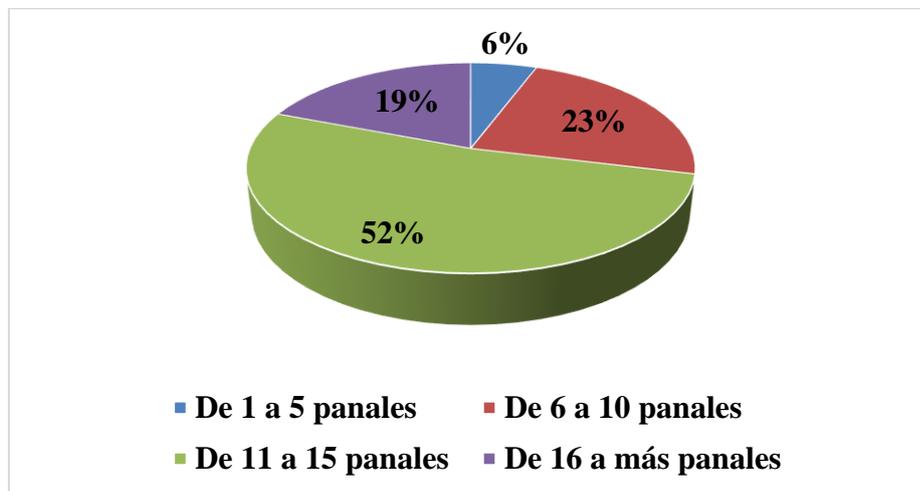
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Diariamente	65	26
Semanalmente	154	63
Mensualmente	27	11
Totales	246	100

Figura 10*Frecuencias de las compras*

El gráfico indica que el 63% adquieren en forma semanal los huevos, el 26% diariamente y el 11% mensualmente. El resultado muestra que mayormente se podría surtir a los potenciales clientes de manera semanal.

Tabla 5*Cantidad de panales*

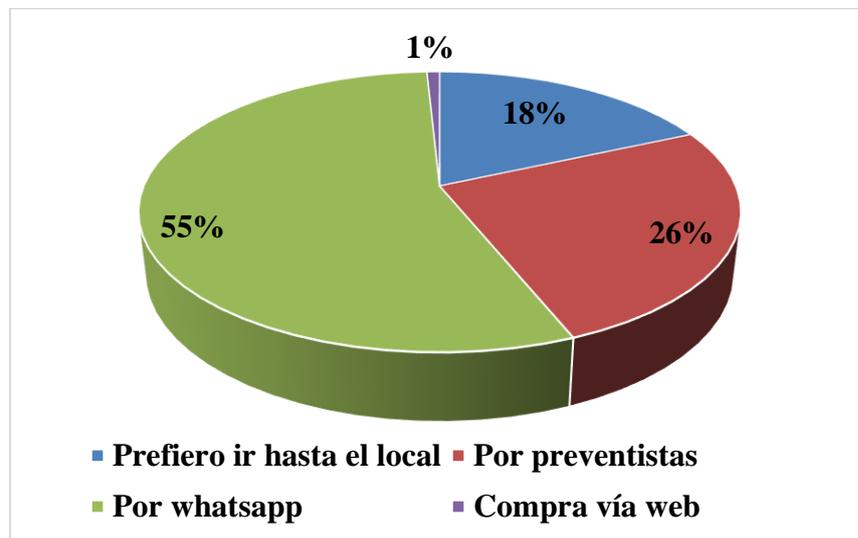
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
De 1 a 5 panales	14	6
De 6 a 10 panales	57	23
De 11 a 15 panales	128	52
De 16 a más panales	47	19
Totales	246	100

Figura 11*Cantidad de panales*

En el gráfico se observa que el 52% de los encuestados adquieren de entre 6 a 10 panales, el 23% de 6 a 10 panales, el 19% de 16 a más panales, el 6% de 1 a 5 panales. Este resultado servirá para la proyección de ventas de los productos.

Tabla 6*Como adquirir*

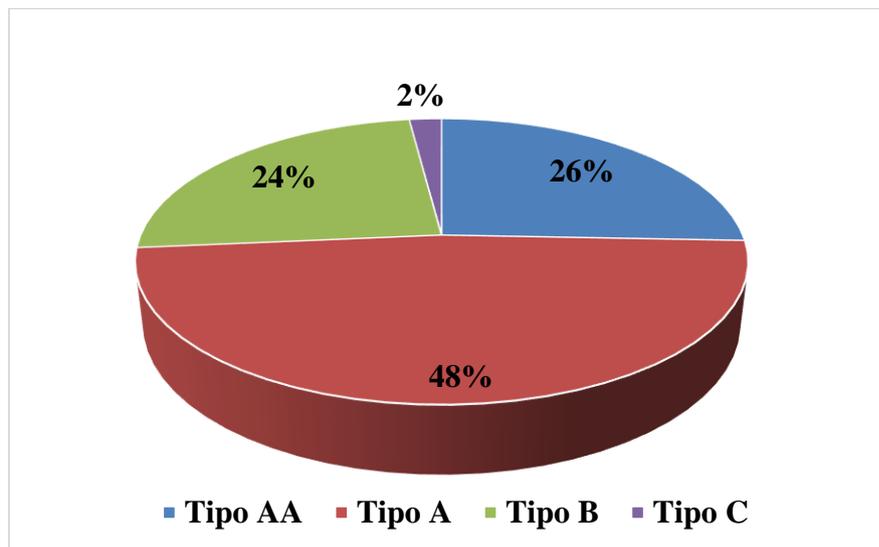
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Prefiero ir hasta el local	45	18
Por preventistas	63	26
Por whatsapp	136	55
Compra vía web	2	1
Totales	246	100

Figura 12*Como adquirir el producto*

Según el gráfico el mayor porcentaje (55%) corresponde a como preferirían adquirir los productos, el 26% por preventistas, el 18% prefieren ir hasta el local y el porcentaje mínimo indicaron que por vía web. Este resultado será útil para aplicar estrategias de ventas más adecuadas a los clientes.

Tabla 7*Tipo de huevos*

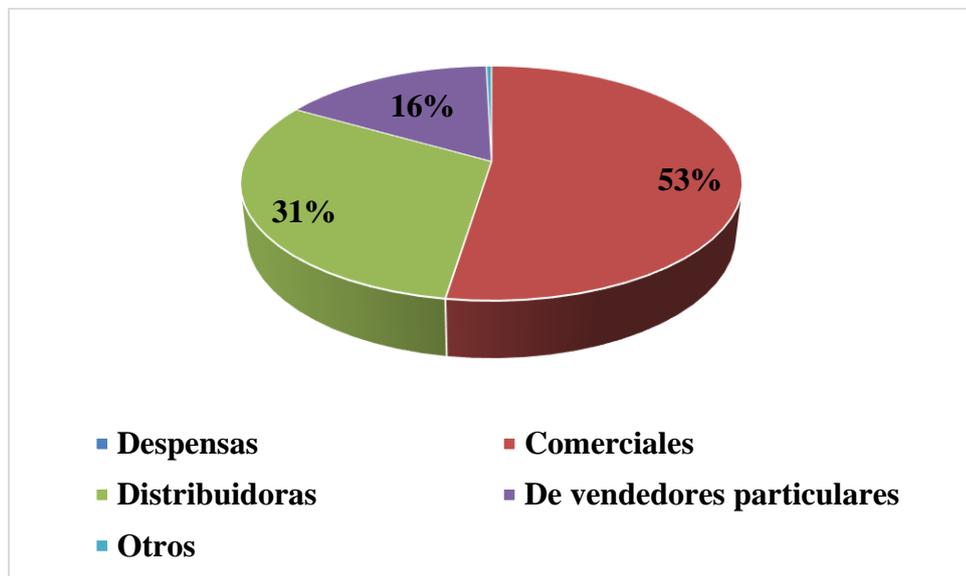
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Tipo AA	63	26
Tipo A	118	48
Tipo B	60	24
Tipo C	5	2
Totales	246	100

Figura 13*Tipo de huevos*

El gráfico muestra que el 48% de los encuestados manifestaron que adquieren mayormente el huevo de tipo A, mientras el 26% de tipo AA, el 24% de tipo B y tan solo el 2% de tipo C. Esto indica que tipo de productos se podría considerar para la venta y poder cubrir con los pedidos de los clientes.

Tabla 8*De donde se adquiere*

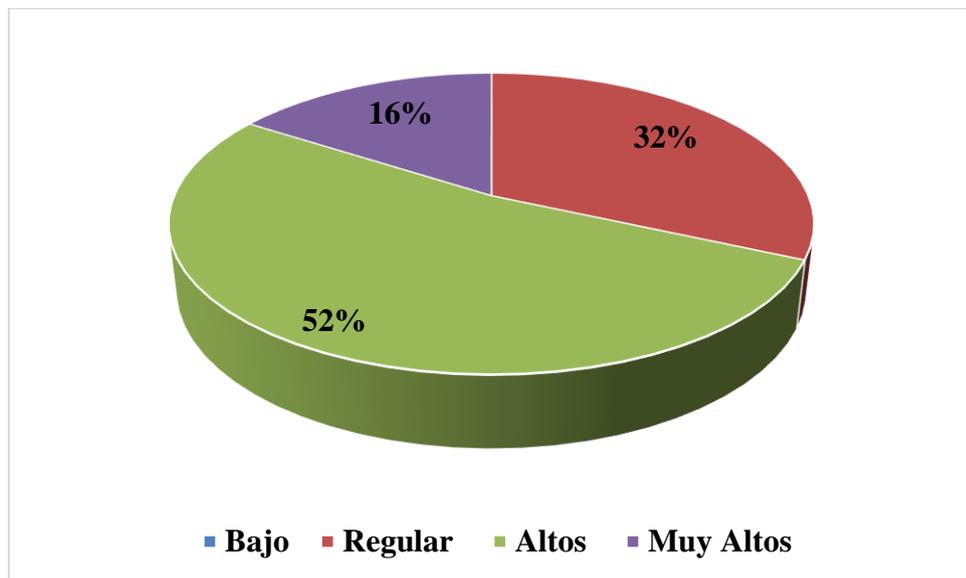
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Despensas	0	0
Comerciales	129	52
Distribuidoras	76	31
De vendedores particulares	40	16
Otros	1	1
Totales	246	100

Figura 14*De donde se adquiere*

En el gráfico se observa que el 52% de los encuestados indicaron que adquieren los productos de los comerciales, el 31% de los distribuidores, el 16% de vendedores particulares y el 1% indicaron de otros lugares, tales como de Súper Mercados. El mayor porcentaje lo adquieren de comerciales y no así de alguna distribuidora exclusiva de huevos, esto podría ser aprovechada por la proyectista para la creación de la empresa.

Tabla 9*Calificación de los precios*

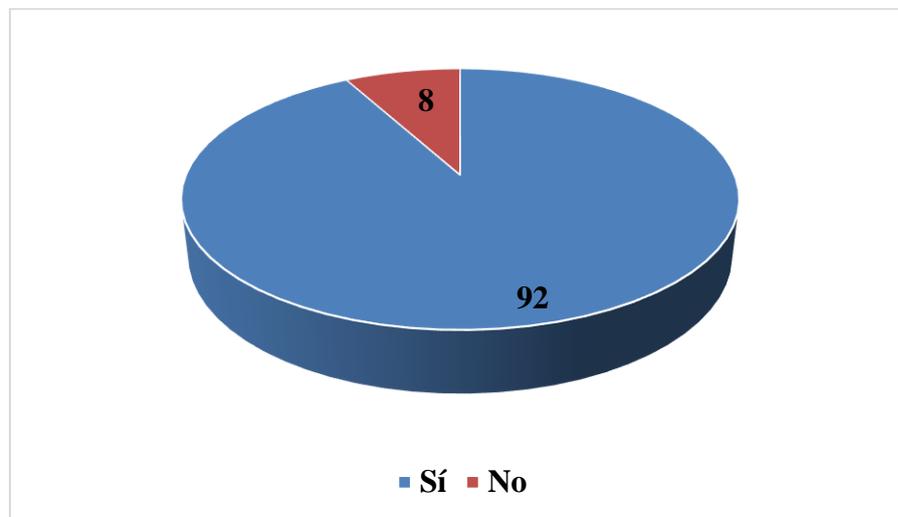
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Bajo	0	0
Regular	78	32
Altos	129	52
Muy Altos	39	16
Totales	246	100

Figura 15*Calificación de los precios*

Se puede observar en el gráfico que el 52% de los encuestados manifestaron que los precios de los huevos son Altos, el 32% regular, el 16% Muy Altos. Es de suma importancia este resultado para la fijación de precios para adecuarse a cuestiones referentes a la misma.

Tabla 10*Conocimientos sobre distribución*

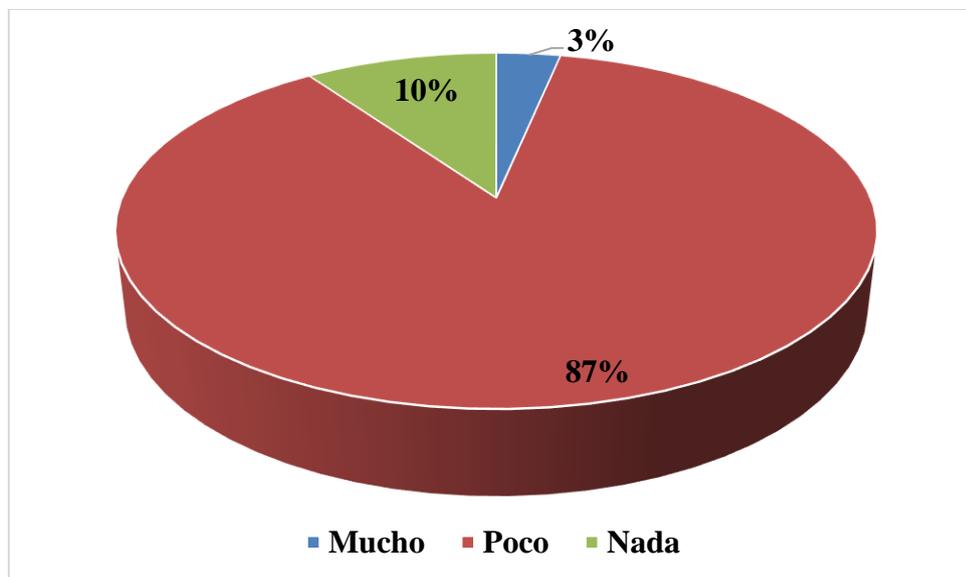
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Sí	226	92
No	20	8
Totales	246	100

Figura 16*Conocimientos sobre distribución*

Según el gráfico se puede observar que el 92% indicaron que tienen conocimientos sobre ventas exclusivas de huevos, mientras el 8% manifestaron que no. Esto indica que existe competencia en el rubro y que se podría analizar sus debilidades para aprovecharla como oportunidades de ofrecer algo mejor.

Tabla 11*Cantidad de comercios de ventas de huevos*

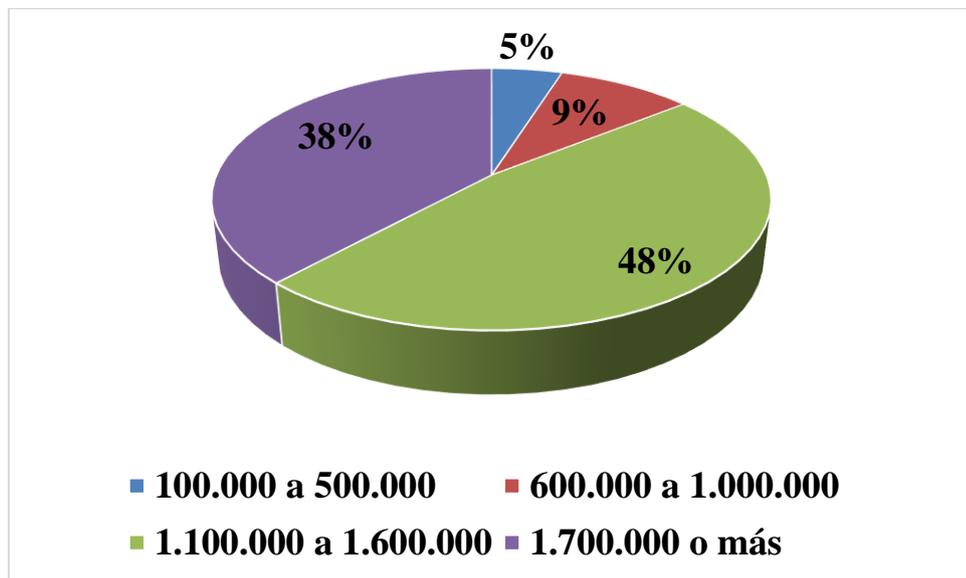
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Mucho	8	3
Poco	214	87
Nada	24	10
Totales	246	100

Figura 17*Cantidad de comercios de ventas de huevos*

En el gráfico se observa en un 87% que los potenciales clientes dijeron que son pocos los comercios que ofrecen huevos de todo tipo, el 10% nada y tan solo el 3% indicaron que mucho. Esto se podría tomar como una oportunidad de poder cubrir una demanda potencial.

Tabla 12*Promedio de compras*

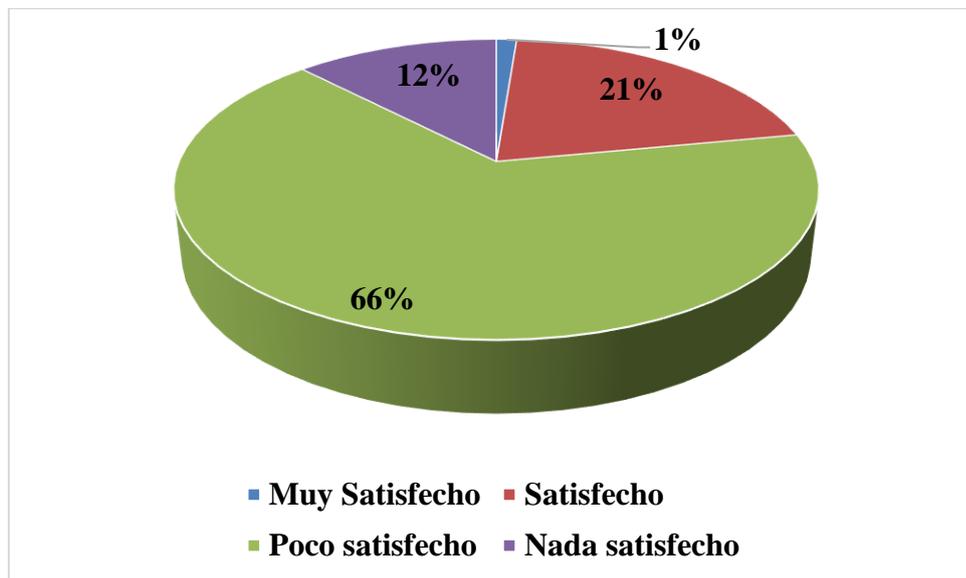
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
100.000 a 500.000	12	5
600.000 a 1.000.000	23	9
1.100.000 a 1.600.000	117	48
1.700.000 o más	94	38
Totales	246	100

Figura 18*Promedio de compras*

Según el gráfico de arriba muestra que el 48% de las personas encuestadas dijeron que gastan en un promedio de entre 1.100.000 a 1.600.000 guaraníes para la adquisición de los huevos, el 38% de 1.700.000 o más, el 9% de 600.000 a 1.000.000 y el 5% de 100.000 a 500.000 guaraníes. El resultado será de suma importancia para proyectar las ventas de los productos.

Tabla 13*Grado de satisfacción*

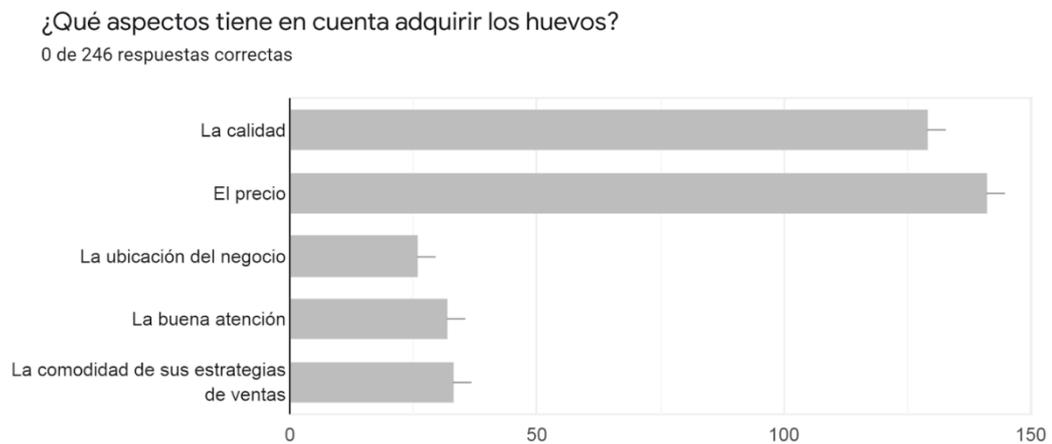
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Muy Satisfecho	3	1
Satisfecho	51	21
Poco satisfecho	162	66
Nada satisfecho	30	12
Totales	246	100

Figura 19*Grado de satisfacción*

Puede observarse en el gráfico de arriba en un 66% se encuentran poco satisfechos con relación a los comercios de ventas de huevos existentes, el 21% satisfechos, el 12% Nada satisfecho y tan solo el 1% se encuentran muy satisfechos. Estos resultados indican que existe un mercado insatisfecho que se podría cubrir con la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 14*Aspectos a considerar para las compras*

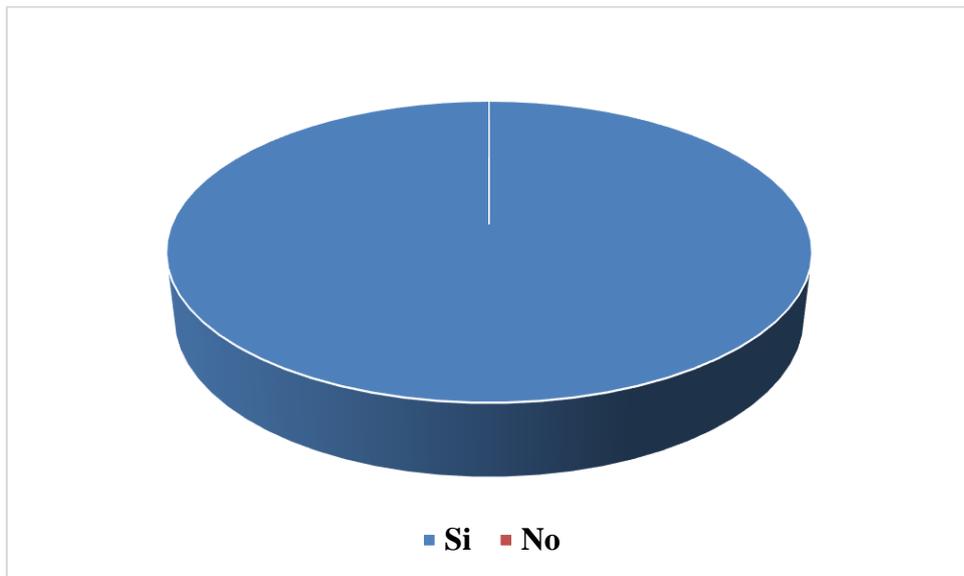
Categorías	Frecuencias	Porcentaje
La calidad	129	52
El precio	141	57
La ubicación	26	11
La buena atención	32	13
La comodidad de sus estrategias de ventas	33	13

Figura 20*Aspectos a considerar para las compras*

El grafico muestra que existen varios aspectos que impulsan a adquirir los huevos, entre ellos lo más resaltante dijeron que el precio, seguido de la calidad, la buena atención, la comodidad de las estrategias de ventas y la ubicación del negocio. Esto indica un panorama para considerar las exigencias de los potenciales clientes para lograr la aceptación de la empresa.

Tabla 15*Habilitación del negocio de ventas de huevos*

Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Si	246	100
No	0	0
Totales	246	100

Figura 21*Habilitación del negocio de ventas de huevos*

Según el gráfico el 100% de los encuestados dijeron que están de acuerdo en que se habilite un nuevo local que se dedique a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo. Es un resultado muy alentador para seguir con los siguientes estudios.

A continuación, se presentan los indicadores para la observación de los competidores:

Tabla 16*Competidor 1*

Indicadores		
Ubicación (Barrio)	Mercado municipal	
Tipo de Negocio	Comercial	
Aspectos favorables	Acceptable	No acceptable
Precio		X
Técnicas de ventas	X	
Calidad de los productos		X
Atención que se presta a los clientes en los comercios.		X
Estacionamiento		X
Ubicación	X	
Variedad de productos		X
Estrategia de marketing		
Publicidad radial		X
Redes Sociales	X	
Publicidad televisiva local		X

Tabla 17*Competidor 2*

Indicadores		
Ubicación (Barrio)	Mercado municipal	
Tipo de Negocio	Comercial	
Aspectos favorables	Acceptable	No acceptable
Precio	X	
Técnicas de ventas		X
Calidad de los productos	X	
Atención que se presta a los clientes en los comercios.	X	
Estacionamiento	X	
Ubicación		X
Variedad de productos		X
Estrategia de marketing		
Publicidad radial		X
Redes Sociales	X	

Publicidad televisiva local		X
-----------------------------	--	---

Tabla 18*Competidor 3*

Indicadores		
Ubicación (Barrio)	Centro	
Tipo de Negocio	Distribuidora	
Aspectos favorables	Aceptable	No aceptable
Precio	X	
Técnicas de ventas	X	
Calidad de los productos	X	
Atención que se presta a los clientes en los comercios.	X	
Estacionamiento		X
Ubicación		X
Variedad de productos	X	
Estrategia de marketing		
Publicidad radial		X
Redes Sociales	X	
Publicidad televisiva local		X

Análisis de la demanda. Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuales son las preferencias y los gustos del consumidor (Maccarthy, 2007, p. 18).

Considerando las preferencias de los potenciales clientes referentes al huevo, se puede mencionar algunos resultados de la encuesta aplicada: Es por ello la importancia de realizar el proyecto para determinar las preferencias de los consumidores, identificar las necesidades y convertirlos en oportunidades.

Así también, teniendo en cuenta de cómo prefieren adquirir los huevos, los encuestados manifestaron en un 55% que les gustaría adquirir vía whatsapp. Este resultado será útil para aplicar estrategias de ventas más adecuadas para los clientes.

Según la encuesta se pudo determinar la demanda insatisfecha que es aproximadamente el 66% identificado como la cantidad de poco satisfechos y un 12% nada satisfechos pueden ser aprovechados como oportunidad para lograr captar la atención de estas personas.

Mercado meta. El mercado meta es aquella parte del mercado que una empresa u organización decide captar, satisfacer y/o servir, porque considera que existe una mayor probabilidad de compra o un interés real en lo que se les ofrece; razón por la cual, dirige hacia esta parte del mercado, su programa y esfuerzos de marketing. (Maccarthy, 2007, p. 19).

En cuanto a cantidad aproximada de la demanda insatisfecha teniendo en cuenta la población en estudio se pudo constatar que es de 524 negocios. Se obtuvo de la multiplicación de la población en estudio (672) por el 78% de la población insatisfecha (66% poco satisfechos y 12% nada satisfechos) arrojada en la encuesta.

Se pretende cubrir al menos 60% de la demanda insatisfecha e ir en aumento, ya que la empresa pretende ofrecer variedad de productos según indicaron los potenciales clientes. Considerando la demanda insatisfecha y lo que se pretende cubrir es el 60%, se realiza un cálculo de la cantidad de demanda insatisfecha (524) por el porcentaje que se desea paliar es de 314 negocios. Que según la encuesta aplicada se gasta en la compra de huevos aproximadamente guaraníes 1.381.000 mensual por negocios.

Análisis de la oferta. Los principales resultados obtenidos, según las observaciones realizadas a empresas locales, consideradas como posibles competidores en el rubro, son los siguientes: los precios que ofrecen sus productos son elevados, no existe variedad de productos; estos datos son considerados como oportunidades para que la empresa pueda paliar estas necesidades.

Los negocios que ofrecen huevos no lo hacen con una diversidad en el cual los clientes puedan tener mayores opciones, por ello se pretende ofrecer varios tipos de huevos para cubrir la demanda insatisfecha.

Análisis de precio. Al realizar las observaciones se pudo constatar algunos precios, tales como de los que se ofrecen y son de relevancia, ya que el negocio proyecta vender productos de iguales características, tales como:

Tabla 19

Precio de Huevos

Productos	Precios
Huevos Tipo AA	G. 27.000
Huevos Tipo A	G. 25.000
Huevos Tipo B	G. 23.000

Los precios fueron fijados teniendo en cuenta los precios de la competencia y los presupuestos de compra proveída por la empresa competidor 1.

Tabla 20

Estrategias de Marketing

<i>Anuncios gratuitos en páginas web y blog</i>	Para evitar que los usuarios perciban la publicidad como SPAM se debe pensar, definir y configurar bien las campañas de anuncios.
<i>E-mail Marketing</i>	Consiste en utilizar el correo electrónico (de forma individual o colectiva) para presentar productos, servicios o descuentos especiales a los consumidores.
<i>Marketing de Participación</i>	Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que se pretende es captar seguidores. En las

	redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo.
<i>Publicidad en Redes Sociales</i>	La mayoría de las redes sociales permiten a las empresas la creación de anuncios. Los datos demuestran que, de momento, las promociones más beneficiosas y rentables son las de WhatsApp, Facebook y Twitter. Quizá sea porque tienen una ventaja con la que no cuentan otros canales: permiten hacer una publicidad muy segmentada y dirigida a un público concreto.
<i>Publicidad Impresa</i>	Son los anuncios realizados en catálogos impresos, volantes, etc.
<i>Anuncios gratuitos en páginas web</i>	Para evitar que los usuarios perciban la publicidad como SPAM se debe pensar, definir y configurar bien las campañas de anuncios.
<i>Marketing de Participación</i>	Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que se pretende es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo.
<i>Publicidad radial</i>	Son los anuncios realizados en emisoras locales para captar la atención de los clientes

Fuentes: Fundamentos de Marketing, 2003.

Aplicando las estrategias mencionadas se pretende lograr satisfacer las exigencias de los clientes y por ello lograr posicionarse en el mercado local.

Publicidad. “se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.” (Maccarthy, 2007, p. 33).

Una vez determinada todas las informaciones es importante realizar el análisis externo del proyecto.

Tabla 21

Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Consumidores insatisfechos con los precios, variedad en cuanto a los tipos de huevos que se ofrecen.	Competencias posicionadas en el mercado local y conocidos a nivel nacional.
Alta demanda por la cantidad de negocios dedicados a la gastronomía	Crisis económica.
Crecimiento poblacional.	Capacidades adquisitivas
Tecnologías que pueden ser utilizadas como estrategias de marketing tales como las redes sociales páginas web gratuitas y blogs entre otras.	Cambios vertiginosos en los gustos de los consumidores

Tabla 22

Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
La capacidad de abastecer a todos los segmentos con los diferentes tipos de huevos, poder entregar en tiempo y forma atendiendo la calidad.	La escasez que sufre este tipo de productos elevaría los precios.

Calidad en el equipo de trabajo, cuidando la buena atención.	El poco tiempo que llevará la empresa en el mercado, ya que todavía no se encuentra en la mente inmediata de sus clientes potenciales.
Promoción en tecnologías como redes sociales, medios de comunicación, para atracción de clientes.	

Conclusión del estudio de mercado

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico del estudio de mercado que es determinar el comportamiento de la demanda con relación a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo, el comportamiento depende según necesidad de los potenciales clientes.

Considerando el segundo objetivo específico que pretende, conocer la situación de la oferta de huevos que existen en la ciudad de Coronel Oviedo, según los resultados a pesar de que existen comercios dedicados a la venta y distribución de huevos, según la encuesta aplicada no son suficientes para cubrir la necesidad del mercado.

El tercer objetivo específico, identificar los precios que ofrecen las empresas en la comercialización huevos. Según los encuestados el 52% manifestaron que los precios de los huevos son altos, el 32% regular, el 16% muy altos. Es de suma importancia este resultado para la fijación de precios para adecuarse a cuestiones referentes a la misma.

Como cuarto objetivo, conocer las estrategias de ventas que se utilizan para la comercialización de los huevos, algunos tienen preventistas que levantan los pedidos y posteriormente la entregan, otros acuden a los comercios para adquirirlo. En relación a como les gustaría adquirir los huevos, los mismos manifestaron que vía whatsapp esta estrategia puede ser aprovechada por la proyectista para utilizarla y crear diversidad de estrategias de marketing a parte del uso de la tecnología para captar la mayor cantidad de potenciales clientes.

El proyecto tiene como objetivo general del estudio de mercado, conocer la oportunidad del mercado con relación a la creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo. En cuanto a cantidad aproximada de la demanda insatisfecha teniendo en cuenta la población en estudio se pudo constatar que es de 524 negocios. Se obtuvo de la multiplicación de la población en estudio (672) por el 78% de la población insatisfecha (66% poco satisfechos y 12% nada satisfechos) arrojada en la encuesta.

Se pretende cubrir por lo menos el 60% de la demanda insatisfecha e ir en aumento, ya que la empresa pretende ofrecer variedad de productos según indicaron los potenciales clientes. Considerando la demanda insatisfecha y lo que se pretende cubrir es el 60%, se realiza un cálculo de la cantidad de demanda insatisfecha (524) por el

porcentaje que se desea paliar es de 314 negocios. Que según la encuesta aplicada se gasta en la compra de los huevos aproximadamente guaraníes 1.381.000 anual por negocios.

Los resultados muestran que los clientes prefieren escoger los huevos por whatsapp, y, por último, están de acuerdo en que se habilite un comercio de venta de huevos. Todas estas informaciones serán utilizadas para lograr satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes más exigentes. Los resultados obtenidos en este apartado son alentadores para seguir adelante con los otros estudios para demostrar la factibilidad del proyecto de inversión.

Algunas recomendaciones para paliar necesidades identificadas:

- Ofrecer variedad de productos.
- Diversificar precios acordes a los requerimientos de los clientes.
- Promover las empresas locales
- Colaborar a cuidar y mantener el medio ambiente como un compromiso social por parte de la empresa.
- Fomentar la utilización de estrategias de marketing acorde a las exigencias de los clientes.
- Utilizar catálogos físicos y digitales.

Estudio técnico

Introducción

Este apartado es de suma relevancia para el proyecto de inversión, ya que es donde se podrá determinar los requisitos técnicos necesarios para dar apertura y funcionamiento de la empresa dedicada a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo. En el cual se deberá determinar la localización más óptima, los equipamientos requeridos, tales como los materiales necesarios, obras físicas si así lo requiere el proyecto, la organización de la empresa, tales como la estructura como el diseño organizacional, que dará reseñas acerca de los aspectos legales requeridos según la forma jurídica adoptada para la creación de la empresa (Sociedad, unipersonal, etc.).

Para el desarrollo correcto del estudio técnico, se fija como objetivo general, establecer los requisitos técnicos necesarios para la apertura y funcionamiento de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo. Y, los objetivos específicos son los siguientes: Establecer la localización óptima para la apertura y funcionamiento de la empresa; determinar las obras físicas, equipamientos requeridos y la organización de la empresa dedicada a la comercialización de huevos e identificar los aspectos legales que conciernen a la empresa dedicada a la comercialización de huevos.

Se propone que la constitución de la empresa sea de carácter unipersonal, pudiendo tener una sola propietaria.

La ciudad de Coronel Oviedo es una ciudad de población sumamente juvenil y estudiosa, esto permitirá conseguir personales aptos para los cargos que requerirá la creación y puesta en funcionamiento de la empresa, de esta manera la misma optará por mano de obra local, ofreciendo oportunidad laboral a los jóvenes universitarios o a quien requiera trabajar.

Aspectos teóricos

El estudio técnico

Un estudio técnico permite:

Proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas 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. (Rosales, 2005, p.35)

El estudio técnico es aquel que “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, 2010, p. 32).

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes (Sapag, 2008, p. 79).

Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios) (Baca, 2010, p. 34).

Factores a tener en cuenta para la localización. Algunos criterios que deben ser tenidos en cuenta para tomar una decisión de localización: (Baca, 2010, p.34)

1. Medio y costo del transporte: En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.
2. Insumos o servicios: Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.
3. Estructura física: Existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines industriales etc...
4. Disponibilidad de la mano de obra: El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes aumentando los costos.
5. Posibilidades de eliminación de desperdicios: De acuerdo a criterios ambientales.
6. Aspectos legales: Tributación, facilidad administrativa, costos legalización etc.
7. Seguridad: En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.
8. Cercanía al mercado: Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.
9. Aceptación social: Este punto muchas veces no es identificado y genera problemas.
10. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales.
11. Acceso a información: Otro punto que a menudo no se tiene en cuenta, es la necesidad de información empresarial.

Método cualitativo por puntos. Consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye.

El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones

ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje

Al comprar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje (Baca, 2010, p. 37)

Pasos a seguir. Según Baca, 2000 (p.37)

1. Desarrollar una lista de factores relevantes.
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
4. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.
5. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.

Determinación del tamaño óptimo de la planta

La capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010, p. 38).

Ingeniería del proyecto

Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta

productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta (Baca, 2010, p.38).

Organización humana y jurídica. Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial:

Procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2010, p. 39)

Obras físicas. Son necesarias para desarrollar el proceso productivo. “Se define el espacio físico y el tipo de construcción que se requerirá para producir (terreno, oficina, planta, local, entre otras). Y la dotación respectiva de maquinarias, equipos e instalaciones que nos permitan el desenvolvimiento de las acciones productivas” (Baca, 2010, p.39).

Equipamiento. Son los equipos necesarios para poner en funcionamiento una empresa según sea la naturaleza de la misma.

Organización de la empresa. La organización de una empresa (organización empresarial) “es una función administrativa que comprende la organización, estructuración e integración de las unidades orgánicas y los recursos (materiales, financieros, humanos y tecnológicos) de una empresa, así como el establecimiento de sus atribuciones y las relaciones entre estos” (Baca, 2010, p.40).

Misión. Describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. (<https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz6U5FqMNU5>).

Visión. “Describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su

función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo”

(<https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz6U5GEUvqk>).

Valores. “Definen en muchos sentidos la naturaleza de las empresas, sus actuaciones y prioridades y la manera en que entienden la actividad comercial. Es decir, son una parte esencial de su identidad” (<https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz6U5GEUvqk>).

Organigrama. “Es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa o institución, o de un sector de la misma. En este se especifican las líneas de mando y demás relaciones formales” (Flor, s/f, p.358).

Manual de funciones. “Constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización. Es el resultado del estudio de los puestos de trabajo, imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de las personas” (Flor, s/f, p.393).

Aspectos legales

Empresa

Las empresas son una fuente de ingresos para trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio para la realización personal y fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y la formación de capital (Munch, 2006, p. 24).

Antón (2001, pág. 10), Clasifica a la empresa según varios criterios:

Tamaño. Los tipos son pequeñas, mediana y grandes empresas.

Actividad. Del sector primario (agrícolas, ganaderas y pesqueras) - Del sector secundario (minerías, industriales y de construcción) - Del sector terciario (servicios)

Ámbito. Locales - Provinciales - Regionales - Nacionales – Multinacionales.

Propiedad. Privada, públicas y mixtas.

Forma jurídica. Individual y Social

La empresa individual o también llamada unipersonal. Se considera al que tiene como propietario a un empresario individual ó persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa una actividad comercial, industrial o profesional (Antón, 2011, pág. 12).

Para constituir una empresa se tiene en cuenta los siguientes trámites administrativos, según Antón (2011, pág. 16):

- **Laborales:** alta en el régimen de la Seguridad Social correspondiente (General o Especial de Autónomos); comunicación de apertura del centro de trabajo; afiliación y número de la Seguridad Social y alta de los trabajadores por cuenta ajena contratados.
- **Fiscales:** alta en el censo.
- **Libro:** adquisición y legalización del Libro.
- **Registro:** inscripción en los Registros correspondientes.
- **Municipales:** licencia municipal de obras y licencia municipal de apertura.

Impuestos

El impuesto es el aporte que tienen que pagar las personas o las empresas por las actividades que realizan o por los bienes que poseen, y que está establecido por Ley. (<https://definicion.de/impuestos/>).

Leyes

Es un precepto o conjunto de preceptos, dictados por la autoridad, mediante el cual se manda o prohíbe algo acordado por los órganos legislativos competentes, dentro del procedimiento legislativo prescrito, entendiéndose que dichos órganos son la expresión de la voluntad popular representada por el Parlamento o Poder Legislativo (Kelsen, 2005, pág. 22).

Salario

Es toda aquella parte de la remuneración ordinaria y permanente que reciba el trabajador como contraprestación directa del servicio, como la alimentación, habitación o vestuario suministrada al trabajador o a su familia, salvo que las partes hayan pactado por escrito que dichos beneficios no constituyen salario (<https://definicion.de/salario/>).

Salario mínimo

El salario mínimo se ha definido como la cuantía mínima de remuneración que un empleador está obligado a pagar a sus asalariados por el trabajo que éstos hayan efectuado durante un período determinado, cuantía que no puede ser rebajada ni en virtud de un convenio colectivo ni de un acuerdo individual (<https://definicion.de/salario-minimo/>).

Vacaciones

Hace referencia a un periodo de días determinados al año en el que el trabajador interrumpe sus actividades laborales para descansar, pero mantiene el sueldo, es decir, que el periodo de vacaciones laborales se paga. Este descanso remunerado es obligatorio e inamovible por lo que todos los trabajadores tendrán derecho a unas vacaciones laborables por ley (<https://definicion.de/vacaciones/>).

Bonificaciones

Se llama bonificación al acto y resultado de bonificar: otorgar a alguien un descuento sobre un monto que debe abonar o un aumento sobre una cantidad que debe cobrar. También se habla de bonificar cuando se asienta una determinada partida en la cuenta del haber (<https://definicion.de/bonificacion/>).

Metodología

La metodología utilizada en este estudio sería la de análisis documental, bibliográfico, la presentación de croquis, mapas, organigramas y para la localización óptima se utilizará el método cualitativo por puntos, el mismo se explica en que consiste a continuación:

Método cualitativo por puntos

Consiste en definir los principales Factores determinantes de una Localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador. Al comparar dos o más Localizaciones opcionales, se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una

Localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje (Sule, 2001. p.461)

Desarrollo Técnico

Desarrollo de los componentes del estudio técnico del proyecto

Localización. Posterior a la aplicación del método cualitativo por punto y después de darle valor preponderante a cada variable se pudo constatar que la accesibilidad, la cercanía al mercado meta, el estado de calles, la seguridad de la zona y la tecnología dan una idea para la elección de la mejor localización

Macrolocalización. Se puede observar el mapa del 4to. Departamento en donde se señala la ubicación de la empresa.

Tabla 23

Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Calle Héctor Roque González		Calle Panchito López		Calle Ayolas	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad	30,00%	5	1,5	6	1,8	5	1,5
Cercanía del Mercado Meta	35,00%	6	2,1	8	2,4	6	2,1
Estado de calles	10,00%	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Seguridad de la zona	15,00%	5	0,75	7	1,05	7	1,05
Tecnología	10,00%	7	0,7	6	0,6	7	0,7
Totales	100,00 %		5,65		6,65		6,05

Fuente: Nassir y Sapag, s/f, p. 209

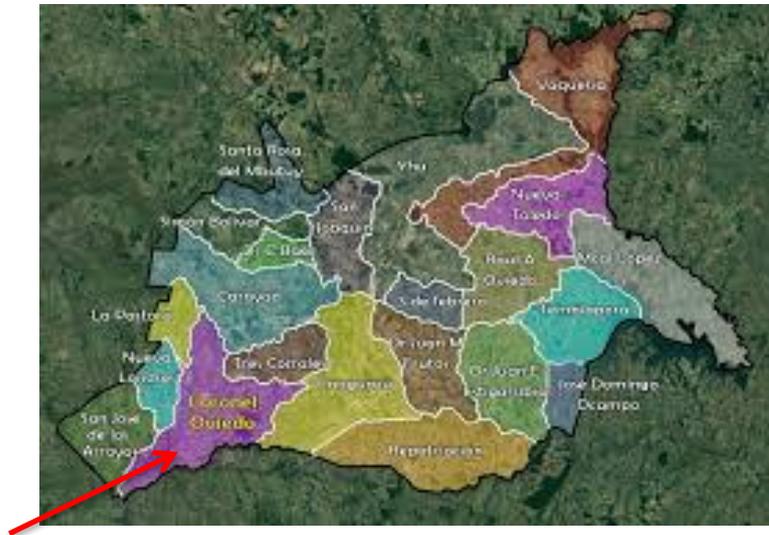


Considerando este método el que mayor ponderación obtuvo es la ubicada sobre la calle Panchito López cerca del Mercado Municipal de la ciudad de Coronel Oviedo.

Existen métodos que se utilizan son: las revisiones bibliográficas, el método deductivo y el sintético. Además, de croquis, mapas.

Figura 22

Mapa de Caaguazú. Macrolocalización

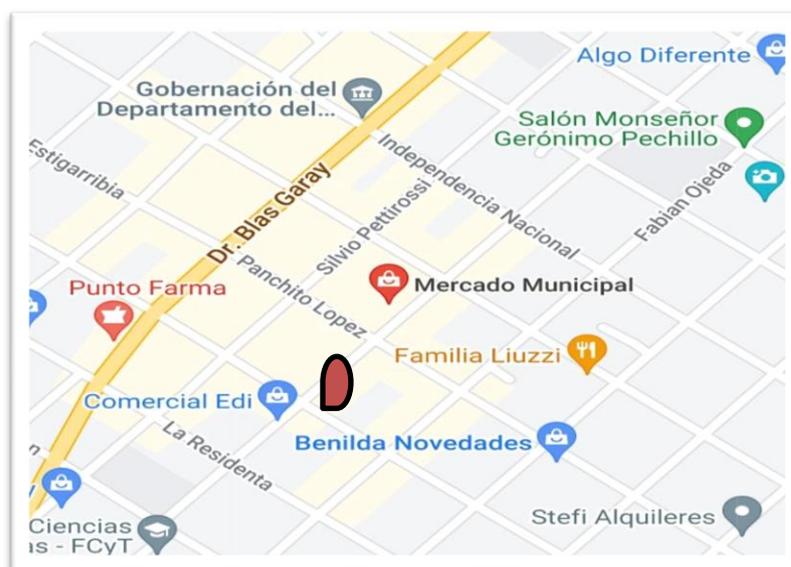


Estará ubicado en inmediaciones del mercado municipal de Coronel Oviedo sobre la calle Panchito López.

Microlocalización. Se podrá observar a continuación la ubicación exacta de la empresa.

Figura 23

Croquis de ubicación de la empresa. Microlocalización.



La ubicación que de acuerdo a la ponderación del método cualitativo por puntos se ha escogido la ubicación en inmediaciones del Mercado Municipal de Coronel Oviedo sobre la calle Panchito López.

Obras físicas. El local será alquilado tiene una superficie de 10mx10m², es la superficie del salón comercial, posee un sanitario, 2 ventiladores y un aire acondicionado de 18.000 BTU, instalaciones eléctricas ya montadas.

Equipamiento. Se muestran detalladamente a continuación los equipamientos necesarios para la empresa:

Tabla 24

Equipamientos necesarios

1-MUEBLES Y UTILES	
CANT.	DESCRIPCION
1	Escritorio con gavetero, modelo Giobel, marca ABBA, color gris, dimensiones 1,20*0,75*0,60 cm.
1	Silla Giratoria Director marca ABBA, tejido en red anti estrés, regulación de altura, base metálica cromada.
2	Silla fija marca Metal, tapizado en tela, color marrón, base en mismo color.
1	Armario bajo corporativo, modelo Giobel Terrarum, marca Metal, color negro, patitas con altura regulable, puertas con llaves, tiradores cromados, dimensiones 0,90*0,77*0,44 cm.
2- EQUIPOS DE INFORMATICA	
CANT.	DESCRIPCION
1	Computadora de escritorio HP i3 Procesador G3900 2.6/2m/1151 Placa Madre Asus H110m-k DDR4 DVI/VGA Memoria Ram DRR4 4GB 2400 MHZ Crucial Disco Duro de 500 GB Toshiba 7200 DVD-RW Asus Interno Negro Monitor 19" Viewsonic VA1903A, con Mouse y Teclado.
1	Impresora Multifuncional EPSON L3110. Función: imprime, copia y escanea. Velocidad de impresión - copia: ppmm negro y ppmm color. Resolución impresión: 1200x1200ppp. Resolución escáner: 1200x1200ppp.
1	Software Integral Administrativo y Contable
1	Tablet marca Samsung, 32 Gb de almacenamiento.
2	Calculadora con 12 dígitos Mega Star (DS312)
3- RODADOS	
CANT.	DESCRIPCION

1	Motocarro marca Kenton. Clindrada 200cc. Refrigerada a aire. Freno delantero: disco. Freno trasero: tambor. Tipo de llantas: aleación. Arranque eléctrico. Consumo promedio 2lts/100km. Transmisión semi automática. Cuenta con cargador USB. Color rojo
4-INSTALACIONES	
CANT.	DESCRIPCION
2	Ventiladores de techos
1	Lavatorio de manos portátil, con canilla de plástico, porta papel, porta bolsa de basura, bacha metálica, tubos de desagüe.
1	Acondicionador de Aire Tipo Split 18000 BTU, marca Speed
1	Bebedero de pie consumer frio y caliente con heladera, temperatura de agua fría; 5 a 10°C, temperatura de agua caliente; 85 a 95°C
1	Letreros 10metros por 0.60cm en Carpa
1	Mejoras, instalaciones y refacciones
1	Extintor PQS ABC 6 kilos, marca Regimiento 8

Tabla 25*Productos*

Productos	Cantidad
Huevos de tipo AA, cuyos tamaños oscilan entre 60 a 67 gramos.	190 cubetas
Huevos de tipo A, cuyos tamaños oscilan entre 53 a 59,9 gramos.	190 cubetas
Huevos de tipo B, cuyos tamaños oscilan entre 46 a 52,9 gramos.	190 cubetas

En este cuadro se detallan los productos con que mínimamente debería dar apertura la empresa.

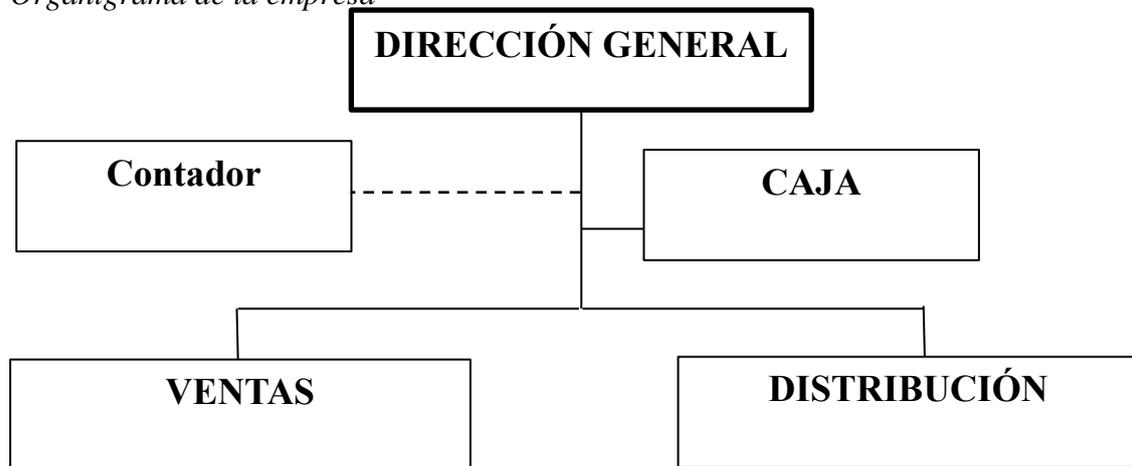
Organización de la empresa

La empresa contará con la siguiente estructura:

Organigrama. La representación gráfica de la empresa, con los distintos cargos y niveles se presenta a continuación:

Figura 24

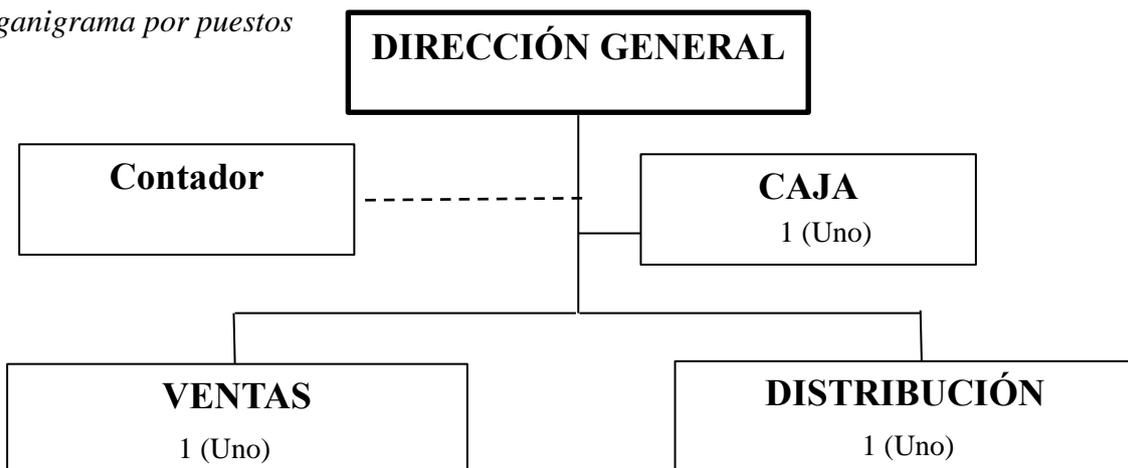
Organigrama de la empresa



El organigrama pertenece al de una empresa unipersonal

Figura 25

Organigrama por puestos



La empresa contratará a dos personales para los puestos de vendedor y distribuidor.

Tabla 26*Funciones Dirección General*

	MANUAL DE: Organización y Funciones
	SECTOR: Dirección General
Denominación del puesto o cargo: Directora Propietaria	
Relación Superior: No posee	
Relación Horizontal: Caja	
Relación Inferior: Ventas Distribución	
OBJETIVOS: Dirigir las actividades de la empresa y controlar que se cumplan los objetivos propuestos. Resolver dentro de sus facultades los demás asuntos que sean sometidos a su consideración.	
Horario de trabajo Horario de la mañana: 07hs a 11 hs. Horario de la tarde: 13hs. a 17hs.	
Funciones:	
Diariamente	
1. Coordinación de las actividades y procesos de control.	
Semanalmente	
1. Verificación de presupuestos compras.	
2. Emisión de cheques.	
Mensualmente	
1. Capacitación y desarrollo del Personal. Máxima autoridad de la empresa.	

2. Resguardar los recursos: económicos, materiales, y humano.
3. Cumplimiento de las políticas y normas generales destinadas al logro de los objetivos de la empresa.
4. Control de ejecución presupuestaria, aprobación de las compras necesarias.
Perfil
Propietaria

Tabla 27*Funciones de Caja*

	MANUAL DE: Organización y Funciones
	SECTOR: CAJA
Denominación del puesto o cargo: Cajera	
Relación Superior: Dirección General	
Relación Horizontal: Ventas Distribución	
OBJETIVOS: Planificación de adquisición de mercaderías y servicios de pagos y cobranzas.	
Horario de trabajo Horario de la mañana: 07hs a 11 hs. Horario de la tarde: 13hs. a 17hs.	
Funciones:	
Diariamente	
1. Servicios de cobranzas	
2. Arqueos de caja	
3. Archivos de documentos	
Semanalmente	

1. Planificación de la adquisición de mercaderías.
2. Pagos a proveedores con autorización de la Dirección
Mensualmente
1. Participación activa en pos de mejoras del clima laboral dentro la empresa.
2. Verificar la autenticidad de los documentos previos desembolsos.
Perfil
Cargo cubierto por la Propietaria

Tabla 28*Funciones de Ventas*

	MANUAL DE: Organización y Funciones
	SECTOR: VENTAS
Denominación del puesto: Vendedor de Salón	
Relación Superior: Dirección General	
OBJETIVOS: Realizar las comercializaciones de los productos de la empresa.	
Horario de trabajo Horario de la mañana: 07hs a 11 hs. Horario de la tarde: 13hs. a 17hs.	
Funciones:	
Diariamente	
1. Atención al cliente en el salón comercial.	
2. Responsables de realizar presupuestos y cotizaciones a los clientes	
Semanalmente	
1. Inventario de las mercaderías conjuntamente con el encargado de la distribución.	
Mensualmente	
1. Presentación de informes de ventas.	
Perfil:	
Bachiller culminado	

Estudiantes o egresados de la Carrera de Ingeniería comercial, Marketing, Contabilidad o Administración
Con o sin experiencia y residente en la ciudad de Coronel Oviedo.

Tabla 29*Funciones del distribuidor*

	MANUAL DE: Organización y Funciones
	SECTOR: Distribución
Denominación del puesto: Distribuidor	
Relación Superior: Dirección General	
OBJETIVOS: Recepcionar los pedidos por whatsapp y distribuir los pedidos.	
Horario de trabajo Horario de la mañana: 07hs a 11 hs. Horario de la tarde: 13hs. a 17hs.	
Funciones:	
Diariamente	
1. Distribuir los productos hasta el local de los clientes	
2. Responsables de verificar las condiciones de los productos al llegar a destino.	
Semanalmente	
1. Revisión de condiciones del almacenamiento.	
2. Inventario de las mercaderías conjuntamente con el vendedor del salón.	
Perfil:	
Bachiller culminado y experiencia en ventas y conocimientos de la zona.	

Visión. Ser una empresa líder con proyección nacional, mediante el esfuerzo, la dedicación y el profesionalismo del equipo de trabajo, innovación y actualización constante en el rubro para ser la mejor opción en venta y distribución de huevos.

Misión. La empresa tendrá como misión, comercial de productos de calidad y garantía, que se ofrecerá a los clientes más exigentes en este rubro de la ciudad de Coronel Oviedo.

Ser una empresa reconocida en la distribución de huevos, asegurando la permanencia en el mercado y crecimiento a lo largo de los años.

Valores. Los valores que caracterizarán a la empresa serán:

- La Responsabilidad
- La honestidad.
- Espíritu de innovación
- Ética profesional.

Políticas. Principios generales a tener en cuenta por la empresa.

Horario de trabajo

Horario de la mañana: 07hs a 11 hs.

Horario de la tarde: 13hs. a 17hs.

Formas de pagos. En efectivo, otorgando una factura como comprobante por las compras hechas por el cliente.

Tiempo de entrega. Las entregas se realizarán previa verificación de los huevos posterior pago en caja.

Nota. En caso de detectar algunas imperfecciones en los productos, reclamar antes de las 24horas y con la presentación del comprobante correspondiente.

Políticas por devolución. No se aceptan devoluciones o cambios una vez pasada las 24hs. De la compra.

Aspectos legales

Se describen los aspectos legales de este apartado:

Según el artículo 3 de la ley 6380/19, se considerará empresa unipersonal a toda unidad productiva perteneciente a una persona física que se conforma de manera organizada y habitual, utilizando conjuntamente el trabajo y el capital, con preponderancia de este último, con el objeto de obtener un resultado económico. A estos efectos, el capital y el trabajo pueden ser propios o ajenos.

Requisitos particulares para la apertura

Para abrir un nuevo negocio se necesitan las siguientes inscripciones:

- Un RUC (Registro Único de Contribuyente) que otorga el Ministerio de Hacienda
- Una Matrícula del Comerciante (empresa unipersonal)
- Libros de Contabilidad
- Patente Comercial
- Inscripción en IPS si se tienen empleados
- Inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo.

Patente Municipal. Según la Ley Orgánica del Municipio de Coronel Oviedo las empresas que habilitan dentro de la ciudad, deberán presentar balance inicial de su patrimonio, cedula de identidad del propietario y pagar los aranceles correspondientes.

Impuestos. Según la Ley 6380/19 de Modernización Tributaria las empresas unipersonales podrían dar nacimiento a sus obligaciones tributarias como:

El IVA Mensual

El IRE Simple, en el caso de superar los ingresos anuales de más de 2.000.000.000 de guaraníes, se cambiaría a la obligación de IRE General con sus respectivas obligaciones inherentes.

Ley N° 6380/19 Nuevo Régimen Tributario del Paraguay. Del hecho generador. Artículo 1. Créase un Impuesto a la Renta Empresarial (IRE), que gravará todas las rentas, los beneficios o las ganancias de fuente paraguaya que provengan de todo tipo de actividades económicas, primarias, secundarias y terciarias, incluidas las agropecuarias, comerciales, industriales o de servicios, excluidas aquellas rentas gravadas por el IRP.

Constituirá igualmente hecho generador del impuesto, las rentas generadas por los bienes, derechos, obligaciones, así como los actos de disposición de éstos, y todo incremento patrimonial del contribuyente.

Artículo 2. Contribuyentes. Serán contribuyentes:

1. Las Empresas Unipersonales y las sucesiones indivisas de los propietarios de estas empresas.

2. Las Sociedades Simples, Sociedades Anónimas, Sociedades de Responsabilidad Limitada, Sociedades en Comandita por Acciones, Sociedades en Comandita Simple y las Sociedades de Capital e Industria.

3. Los Consorcios constituidos para la realización de una obra pública. En este caso, los consorciados serán solidariamente responsables de las obligaciones tributarias derivadas de las operaciones del consorcio.

4. Las Asociaciones, las Corporaciones, las Fundaciones, las Cooperativas y las Mutuales.

5. Las Estructuras Jurídicas Transparentes, en las formas y condiciones establecidas en el presente Capítulo.

6. Las empresas públicas, entes autárquicos, entidades descentralizadas y sociedades de economía mixta.

7. Las sucursales, agencias o establecimientos permanentes de personas domiciliadas o entidades constituidas en el exterior que realicen actividades gravadas en el país.

8. Las entidades y empresas privadas de cualquier naturaleza, con personería jurídica o sin ella, no mencionadas en los numerales anteriores.

Las personas jurídicas o estructuras jurídicas transparentes son sujetos de derecho, distintos de sus miembros y sus patrimonios son independientes.

Artículo 21. Tasa.

La tasa del IRE será del 10% (diez por ciento), sobre la renta neta.

Artículo 22. Documentaciones.

Serán de aplicación en materia de documentación, las disposiciones legales y reglamentarias previstas para el IVA, sin perjuicio de las que establezca la Administración Tributaria para el presente impuesto.

El contribuyente está obligado a conservar la documentación que respalda sus operaciones, así como sus registros y libros contables e impositivos por el plazo de prescripción del impuesto.

En las operaciones de venta de ganado se deberá dejar constancia en las documentaciones de transferencia de animales, si estos fueron adquiridos por el enajenante o si fueron producto del procreo en su establecimiento. El Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal deberá realizar los ajustes que correspondan a fin de adecuar la documentación correspondiente a lo establecido en el presente párrafo.

Impuesto al Valor Agregado (IVA). Artículo 80. Hecho Generador.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) gravará los siguientes actos:

1. La enajenación de bienes.
2. La prestación de servicios, excluidos los de carácter personal que se presten en relación de dependencia.
3. La importación de bienes.

Impuesto a los Dividendos y Utilidades (IDU). Según la Ley 6380/19 en el Art. 40 dispone:

Que las utilidades, los dividendos o los rendimientos puestos a disposición o pagados al dueño, a los consorciados, a los socios o accionistas por parte de las empresas unipersonales, Sociedades Anónimas, Sociedades de Responsabilidad Limitada, Sociedades en Comandita Simple, Sociedades de Capital e Industria, Consorcios constituidos para la realización de una obra pública establecidos en el numeral 3 del Artículo 2º la Ley 6380/19 y demás sociedades o entidades privadas de similar naturaleza con personería jurídica, constituidas en el país, así como los establecimientos permanentes de entidades constituidas en el exterior, estarán gravados por el impuesto a los Dividendos y a las Utilidades (IDU).

Aspecto subjetivo. Sujetos Pasivos, empresas inscriptas en el IRE régimen general (facturación mayor a Gs. 2.000.000.000).

Aspecto objetivo. Utilidades, los dividendos o los rendimientos puesto a disposición o pagados (Sin facturar solo con recibo y comprobante de retención a través del sistema Tesaka).

La tasa IDU será del:

1. 8% (ocho por ciento) cuando el perceptor de los dividendos, utilidades o rendimientos sea una persona física, jurídica o entidad residente en el país.

2. 15% (quince por ciento) cuando el perceptor de los dividendos, utilidades o rendimientos sea una persona física, jurídica o entidad no residente en el país, incluidos los obtenidos por la casa matriz del exterior.

Obligaciones de la empresa en relación a los trabajadores. La empresa se registrará por el Código laboral para cumplir con sus obligaciones en relación a sus trabajadores tales como:

Ley N° 213/93 Código Laboral. Este Código tiene por objeto establecer normas para regular relaciones entre los trabajadores y empleadores, concerniente en la prestación subordinada y retribuida de la actividad laboral. (Ediciones Librería el Foro S.A. agosto 2009).

Art. 193. Considerase como jornada de trabajo efectivo el tiempo durante el cual el trabajador permanece a disposición del empleador.

Art. 194. La jornada ordinaria de trabajo efectivo, no podrá exceder, salvo casos especiales previstos en este Código, de ocho horas por día o cuarenta y ocho horas semanales, cuando el trabajo fuere diurno, ni de siete horas por día o cuarenta y dos en la semana, cuando el trabajo fuere nocturno.

Art. 195. Trabajo diurno es el que se ejecuta entre las seis y las veinte horas y nocturno el que se realiza entre las veinte y las seis horas.

Art. 196. La jornada mixta de trabajo es la que abarca períodos de tiempo comprendidos en las jornadas diurna y nocturna. Su duración máxima será de siete horas y media o cuarenta y cinco horas en la semana. Se pagará conforme a su duración dentro del respectivo período diurno y nocturno.

Art. 197. La jornada máxima de trabajo diurno, para los mayores de quince años y menores de dieciocho años, será de seis horas diarias o de treinta y seis horas semanales.

Art. 218. Todo trabajador tiene derecho a un período de vacaciones remuneradas después de cada año de trabajo continuo al servicio del mismo empleador, cuya duración mínima será:

- a) para trabajadores de hasta cinco años de antigüedad, doce días corridos;
- b) para trabajadores con más de cinco años y hasta diez años de antigüedad, dieciocho días corridos; y
- c) para trabajadores con más de diez años de antigüedad, treinta días corridos.

Las vacaciones comenzarán en día lunes o el siguiente hábil si aquel fuese feriado.

Art. 227. A los efectos de este Código, salario significa la remuneración sea cual fuere su denominación o método de cálculo que pueda evaluarse en efectivo, debida por un empleador a un trabajador en virtud de los servicios u obras que éste haya efectuado o debe efectuar, de acuerdo con lo estipulado en el contrato de trabajo.

Art. 228. El salario se estipulará libremente, pero no podrá ser inferior al que se establezca como mínimo de acuerdo con las prescripciones de la ley.

El salario mínimo según el Decreto N° 7270/23 aumenta a partir del 01 de Julio de 2022, El salario mínimo vigente aumente en un 11,4% equivale a guaraníes dos millones quinientos cincuenta mil trescientos siete (2.550.307) y el jornal diario de guaraníes ochenta y ocho mil cincuenta y uno (98.089) Consultado en <https://www.ghp.com.py/>

Art. 231. Los salarios se abonarán en moneda de curso legal. Queda prohibido el pago de los mismos en vales, pagarés, cupones, fichas u otro signo representativo cualquiera con que se pretenda sustituir la moneda.

No obstante, el pago podrá hacerse parcial y excepcionalmente en especie, hasta el 30% (treinta por ciento), siempre que estas prestaciones sean apropiadas al uso personal del trabajador y de su familia, redunden en beneficio de los mismos y que el valor que se les atribuya sea justo y razonable.

Si el valor de la remuneración en especie no se determina en el contrato de trabajo, será fijado prudencialmente por la autoridad competente.

Art. 382. El Estado con aportes y contribuciones propios y de empleadores y trabajadores, amparará, por medio de un sistema de seguros sociales, a los trabajadores contra los riesgos de carácter general, y especialmente los derivados del trabajo.

La empresa se funda como una empresa legal y considera importante tener conocimientos de las leyes concernientes al ramo y para ello se expone a continuación algunas de ellas:

El objetivo de este punto es analizar algunos aspectos legales que son importantes y necesarias para el inicio de un proyecto, debido a que las mismas deberán cumplirse a cabalidad, evitando así incurrir en costos elevados por multas y tributos excesivos que podrían afectar al éxito de la empresa.

Ley N° 1.034/83 Del Comerciante. En su Artículo 1: La presente Ley tiene por objeto regular la actividad profesional del comerciante, sus derechos y obligaciones, la competencia comercial, la transferencia de los establecimientos mercantiles y caracterizar los actos de comercio.

Artículo 2: a falta de normas especiales de esta Ley, se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

Los usos y costumbres mercantiles pueden servir de regla solo cuando la ley se refiera a ellos, para determinar el sentido de las palabras o frases técnicas del comercio y para interpretar los actos o convenciones de la misma naturaleza. (Colección: Del Estudiante, Servilibro, 2010).

Conclusión del estudio técnico

Dando cumplimiento a los objetivos propuestos en este apartado, se mencionan los siguientes resultados, considerando el primer objetivo específico, se pudo establecer la localización óptima de la empresa mediante la aplicación del método cualitativo por puntos y según la mayor ponderación quedó fijada en las inmediaciones del mercado municipal de la Ciudad de Coronel Oviedo, específicamente sobre la calle Panchito López.

Según el segundo objetivo específico, el local contará con los requerimientos necesarios, será preciso realizar algunas modificaciones en las instalaciones del tablero, los muebles y equipamientos imprescindibles para el funcionamiento de la empresa. También en este estudio se pudo fijar el tipo de empresa como unipersonal, contará con una dirección y con las secciones de caja, ventas y distribución, con un total de tres funcionarios.

Considerando los aspectos legales que conciernen a la empresa, como lo requiere el tercer objetivo específico, se propone que la propietaria cubra los puestos de dirección y caja. Se presentan los trámites pertinentes para la puesta en marcha de la empresa y así también los impuestos que como organización afecta y tendrán que ser cumplidas, además los aspectos relacionados a los trabajadores, según el Código Laboral.

Con lo mencionado más arriba se puede constatar que quedan establecidos los requisitos técnicos necesarios para la apertura y funcionamiento de la empresa, con lo que se da cumplimiento al objetivo general de este apartado.

Recomendaciones. Para este estudio atender las siguientes recomendaciones:

- Constituir una empresa legal.
- Cumplir los aspectos legales.
- Dar oportunidad laboral a residentes de la ciudad.
- Cumplir las políticas de la empresa.
- Cuidar el medio ambiente como compromiso social y ambiental.

Estudio financiero

Introducción

En este estudio se realizarán los análisis de la capacidad de la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Se utilizan informaciones de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva y otros.

El objetivo que tratará de cumplir es el siguiente, determinar los resultados que arroja el estudio financiero del proyecto de creación de una empresa comercializadora de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo. Para lo cual se fijan los siguientes objetivos específicos: cuantificar la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa; confeccionar los presupuestos de funcionamiento de la empresa y demostrar los resultados de los estados contables de la empresa, según proyección.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una inversión para una empresa, como puede ser la creación de un área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. Como principales beneficiarios se mencionan a la proyectista y futuros inversionistas gracias al aporte de este estudio.

Aspectos teóricos

Inversión

Se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial (Consultado en <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>, el 24 de julio de 2022)

Inversión inicial. La inversión inicial “indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la

actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad” (Consultado en http://www.ceeim.es/plan_9_1.asp?area=&ta=&pub= el 24 de julio de 2022)

Presupuesto de recursos humanos o de personal

La gestión de personas tiene más que ver con alinear o poner de acuerdo las necesidades y expectativas de la empresa con las necesidades y expectativas de las personas, y no exclusivamente las económicas. Es lo que se puede denominar “variable humana” o “factor humano” que diferencia la gestión de personas de cualquier otro recurso y que debe estar presente en cualquier medida, decisión o actuación que involucre a personas (Rincón, 2011, p. 172).

Presupuesto de funcionamiento. “Un pronóstico de todos los posibles ingresos y los gastos de un negocio en el transcurso de un año (12 meses)” (Rincón, 2011 p. 172).

Presupuesto de compras. “Es una herramienta que ayuda a las organizaciones, ya sean industriales como comerciales, a determinar de forma cuantitativa y financiera la cantidad de productos que se necesita para el negocio ya sean costes de producción o inventario para la venta” (Rincón, 2011 p. 172).

Presupuesto de ventas. “Es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas, (y por tanto de ingresos)” (Rincón, 2011 p. 172).

Depreciación. “Es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo” (Consultado en <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>, el 24 de julio de 2022)

Revalúo. “Del verbo revaluar, que significa, aumentar el valor de una cosa, en especial de una moneda” (Rincón, 2011 p. 173).

Presupuesto de ingresos y egresos. “El presupuesto de ingresos es la previsión de los recursos o capital que una determinada entidad espera obtener durante un año para poder cubrir los gastos que se reflejen en el presupuesto de gastos totales, ayudándole a predecir ganancias de manera eficiente (Pacheco, 2015, p.22).

Estado de resultados. “Es un documento financiero que muestra detalladamente la forma en que se ha obtenido la utilidad o pérdida del ejercicio” (Aguayo, 2005)

Balance. “Es un estado de contabilidad que permite conocer la situación patrimonial de una empresa y sus resultados económicos” (Aguayo, 2005)

Ratio de rentabilidad de la inversión. “El más representativo de la marcha global de la empresa, ya que permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total activo” (Consultado en, <https://numdea.com/ratio.html>, el 24 de julio de 2022).

Metodología

Para el desarrollo del estudio financiero se recurre al método analítico, la cual implica un análisis minucioso para comprender la esencia de un todo, para lo cual hay que conocer la naturaleza de sus partes.

El análisis documental realizado aporta en la elaboración y presentación de planillas, con la utilización de fórmulas y cálculos financieros que se exponen en el desarrollo.

Desarrollo Financiero

Tabla 30

Planilla de obras e inversión físicas

1-MUEBLES Y UTILES			
CANT.	DESCRIPCION	Precio unitario	Monto
1	Escritorio con gavetero, modelo Giobel, marca ABBA, color gris, dimensiones 1,20*0,75*0,60 cm.	1.500.000	1.500.000
1	Silla Giratoria Director marca ABBA, tejido en red anti estrés, regulación de altura, base metálica cromada.	600.000	600.000
2	Silla fija marca ABBA, tapizado en tela, color marrón, base en mismo color.	60.000	120.000

1	Armario bajo corporativo, modelo Giobel Terrarum, marca ABBA, color negro, patitas con altura regulable, puertas con llaves, tiradores cromados, dimensiones 0,90*0,77*0,44 cm.	1.200.000	1.200.000
2- EQUIPOS DE INFORMATICA			
CANT.	DESCRIPCION		
1	Computadora de escritorio HP i3 Procesador G3900 2.6/2m/1151 Placa Madre Asus H110m-k DDR4 DVI/VGA Memoria Ram DDR4 4GB 2400 MHZ Crucial Disco Duro de 500 GB Toshiba 7200 DVD-RW Asus Interno Negro Monitor 19" Viewsonic VA1903A, con Mouse y Teclado.	2.500.000	2.500.000
1	Impresora Multifuncional EPSON L3110. Función: imprime, copia y escanea. Velocidad de impresión - copia: ppm negro y ppm color. Resolución impresión: 1200x1200ppp. Resolución escáner: 1200x1200ppp.	1.800.000	1.800.000
1	Software Integral Administrativo y Contable	4.000.000	4.000.000
1	Tablet marca Samsung, 32 Gb de almacenamiento.	1.500.000	1.500.000
2	Calculadora con 12 dígitos Mega Star (DS312)	60.000	120.000
			9.920.000
3- RODADOS			
CANT.	DESCRIPCION		
1	Motocarro marca Kenton. Clindrada 200cc. Refrigerada a aire. Freno delantero: disco. Freno trasero: tambor. Tipo de llantas: aleacion. Arranque electrico. Consumo promedio 2lts/100km. Transmision semi automatica. Cuenta con cargador USB. Color rojo	12.000.000	12.000.000
			12.000.000
4-INSTALACIONES			
CANT.	DESCRIPCION		
2	Ventiladores de techos	400.000	800.000

1	Lavatorio de manos portátil, con canilla de plástico, porta papel, porta bolsa de basura, bacha metálica, tubos de desagüe.	400.000	400.000
1	Acondicionador de Aire Tipo Split 18000 BTU, marca Speed	2.800.000	2.800.000
1	Bebedero de pie consumer frio y caliente con heladera, temperatura de agua fría; 5 a 10°C, temperatura de agua caliente; 85 a 95°C	750.000	750.000
1	Letreros 10metros por 0.60cm en Carpa	1.500.000	1.500.000
1	Mejoras, instalaciones y refacciones	500.000	500.000
1	Extintor PQS ABC 6 kilos, marca Regimiento 8	300.000	300.000
			6.750.000

En la planilla se puede verificar el detalle de la inversión física necesaria, los costos estimados para cada artículo y el monto total a requerir para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 31

Planilla de inversión inicial

CUADRO DE INVERSION INICIAL

DETALLE	GRAVADA	IVA	EXENTA	TOTAL
MUEBLES Y UTILES	3.420.000	342.000	-	3.762.000
EQUIPOS INFORMATICOS	9.920.000	992.000	-	10.912.000
RODADOS	12.000.000	1.200.000		13.200.000
INSTALACIONES	7.050.000	705.000		7.755.000
GASTOS DE APERTURA O CONT	10.045.000	1.004.500	-	11.049.500
GARANTIA DE ALQUILER	-	-	2.000.000	2.000.000
CAPITAL OPERATIVO	-	-	86.105.880	86.105.880
TOTALES	42.435.000	4.243.500	88.105.880	134.784.380

En la planilla de inversión inicial se puede observar la cantidad necesaria de dinero que se precisa para el funcionamiento del proyecto, que totaliza la suma de 134.784.380 de guaraníes.

Tabla 32

Planilla de capital operativo

CALCULO DE CAPITAL OPERATIVO		
3 MESES DE GASTOS DE PERSONAL	34.454.000	 PPTO RR,HH PPTO G.FUNCIONAMIENTO PPTO DE COMPRAS
3 MESES DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	17.775.000	
1 MES DE COMPRAS	33.876.880	
TOTAL	86.105.880	

En la planilla de se observa el importe requerido para los primeros 3 meses.

Tabla 33

Fuente de financiamiento

Fuente de financiamiento		
Fuente	Capital	%
Propietario - Inversionista	134.784.380	100
Capital Inicial	134.784.380	100

La propietaria aportará el 100% para cubrir la totalidad de los pagos de los bienes y servicios necesarios para la puesta en marcha del proyecto

Presupuesto de egresos**Tabla 34***Presupuesto mensual y para los 5 años de recursos humanos*

PRESUPUESTO PERSONAL								
CANTIDAD	CARGO	SALARIO MINIMO	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAJERA		3.000.000	36.000.000	39.600.000	43.560.000	47.916.000	52.707.600
1	VENDEDOR SALON		2.600.000	31.200.000	34.320.000	37.752.000	41.527.200	45.679.920
1	VENDEDOR EXTERIOR		3.600.000	43.200.000	47.520.000	52.272.000	57.499.200	63.249.120
	EERR	TOTAL SALARIO	9.200.000	110.400.000	121.440.000	133.584.000	146.942.400	161.636.640
		IPS APOORTE PATRONAL	1.518.000	18.216.000	20.037.600	22.041.360	24.245.496	26.670.046
		AGUINALDO	766.667	9.200.000	10.120.000	11.132.000	12.245.200	13.469.720

Planilla presupuesto anual de recursos humanos muy necesarios para la puesta en marcha de la empresa, se proyecta el presupuesto de salarios para los primeros cinco años de la empresa, considerando la tasa inflacionaria se proyecta un aumento de 10% cada año.

Tabla 35*Presupuesto de compras proyectadas para los 5 años*

PRESUPUESTO DE COMPRAS							
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
38	0	828.600	375.251.595	386.884.395	398.877.811	411.243.023	423.991.557
-	0		375.251.595	386.884.395	398.877.811	411.243.023	423.991.557
		STOCK MINIMO	31.270.966	969.400	999.451	1.030.434	1.062.378
	Flujo de Caja	IVA INCLUIDO	406.522.562	387.853.795	399.877.262	412.273.457	425.053.935
	EERR	GRAVADA	369.565.965	352.594.359	363.524.784	374.794.052	386.412.668
	Liquidacion IVA	IVA 10%	36.956.597	35.259.436	36.352.478	37.479.405	38.641.267

A partir del segundo año, se prevé un aumento del 5%, teniendo en cuenta el promedio de inflación anual, más imprevistos.

Tabla 36*Presupuesto de funcionamiento proyectado por 5 años.*

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO ANUAL GRAVADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler	21.818.182	22.494.545	23.191.876	23.910.825	24.652.060
Impuestos y tasas	600.000	618.600	637.777	657.548	677.932
Remuneración personal superior	2.272.727	2.343.182	2.415.820	2.490.711	2.567.923
Honorarios profesionales	4.909.091	5.061.273	5.218.172	5.379.936	5.546.714
Gastos generales	1.750.000	1.804.250	1.860.182	1.917.847	1.977.301
TOTALES	31.350.000	32.321.850	33.323.827	34.356.866	35.421.929
IVA 10%	2.900.000	2.989.900	3.082.587	3.178.147	3.276.670
TOTAL IVA	2.900.000	2.989.900	3.082.587	3.178.147	3.276.670

Tabla 37*Planilla de gastos de funcionamiento proyectado de 5 años*

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO ANUAL IVA INCLUIDO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	30.000.000	30.930.000	31.888.830	32.877.384	33.896.583
IMPUESTOS Y TASAS	600.000	618.600	637.777	657.548	677.932
HONORARIOS PROFESIONALES	5.400.000	5.567.400	5.739.989	5.917.929	6.101.385
GASTOS GENERALES	1.750.000	1.804.250	1.860.182	1.917.847	1.977.301
TOTALES	37.750.000	38.920.250	40.126.778	41.370.708	42.653.200

Se observa el presupuesto de gastos de funcionamiento proyectado para los 5 años con un aumento del 3,1% para cada año, considerando la tasa inflacionaria.

Presupuestos de ingresos

Se detallan a continuación.

Tabla 38

Presupuesto de ventas proyectado de 5 años

PROYECCION ESTIMADA DE VENTAS POR AÑO								
CANTIDAD CLIENTES POR MES	DETALLE	IMPORTE DESTINADO A REPUESTOS	4%		6%		8%	
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
38		1.381.000	625.419.325	650.436.098	689.462.264	744.619.246	819.081.170	
	Flujo de Caja	IVA INCLUIDO	625.419.325	650.436.098	689.462.264	744.619.246	819.081.170	
	EERR	GRAVADA	568.563.023	591.305.544	626.783.877	676.926.587	744.619.246	
		IVA 10%	56.856.302	59.130.554	62.678.388	67.692.659	74.461.925	

Tabla 39*Planilla de costo de ventas proyectadas a 5 años*

CUADRO DE INVENTARIO					
INVENTARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	0	28.428.151	29.309.424	30.218.016	31.154.774
+COMPRAS	369.565.965	352.594.359	363.524.784	374.794.052	386.412.668
-SALDO FINAL	28.428.151	29.309.424	30.218.016	31.154.774	32.120.572
=C.M.V.	341.137.814	351.713.086	362.616.192	373.857.294	385.446.870

A partir del segundo año, aumenta un 5% (cinco por ciento) teniendo en cuenta la inflación y algunos imprevistos.

Estados financieros

Se detallan a continuación.

Tabla 40*Presupuesto proyectado del IVA crédito*

LIQUIDACION DEL IVA					
IVA CF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA CF INV. INICIAL	4.243.500	-	-	-	-
ICA CF COMPRAS	36.956.597	35.259.436	36.352.478	37.479.405	38.641.267
IVA CF FUNCIONAMIENTO	2.900.000	2.989.900	3.082.587	3.178.147	3.276.670
TOTAL CF	44.100.097	38.249.336	39.435.065	40.657.552	41.917.936

Tabla 41

Presupuesto proyectado del IVA débito

IVA DF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA DF VENTAS	56.856.302	59.130.554	62.678.388	67.692.659	74.461.925
LIQUIDACION	12.756.206	20.881.219	23.243.322	27.035.106	32.543.988
IVA 12 MESES	1.063.017	1.740.102	1.936.944	2.252.926	2.711.999
IVA 11 MESES	11.693.189	19.141.117	21.306.379	24.782.181	29.831.989
IVA PAGADO	11.693.189	20.204.134	23.046.480	26.719.124	32.084.915

A partir del segundo año, se prevé un aumento del 5%.

Tabla 42

Depreciación y revalúo proyectado de 5 años

CUADRO CALCULO DE REVALUO Y DEPRECIACION ANUAL								
AÑO 1								
BIENES	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR FISCAL AÑO ANTERIOR	COEFICIENTE REVALUO	VALOR REVALUADO	DEPRECIACION EJERCICIO	AÑOS DE VIDA UTIL RESTANTE	VALOR FISCAL AL CIERRE
MUEBLES Y UTILES	3.420.000	5	0	1	3.420.000	684.000	4	2.736.000
EQUIPOS INFORMATICOS	9.920.000	2	0	1	9.920.000	4.960.000	1	4.960.000

RODADOS	12.000.000	5	0	1	12.000.000	2.400.000	4	9.600.000
INSTALACIONES	7.050.000	10	0	1	7.050.000	705.000	9	6.345.000
	32.390.000				32.390.000	5.644.000		7.696.000
				Valor Rev.	-			
AÑO 2								
BIENES	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR FISCAL AÑO ANTERIOR	COEFICIENTE REVALUO	VALOR REVALUADO	DEPRECIACION EJERCICIO	AÑOS DE VIDA UTIL RESTANTE	VALOR FISCAL AL CIERRE
MUEBLES Y UTILES	3.420.000	5	2.736.000	1	2.736.000	684.000	3	2.052.000
EQUIPOS INFORMATICOS	9.920.000	2	4.960.000	1	4.960.000	4.960.000	0	-
RODADOS	12.000.000	5	9.600.000	1	9.600.000	2.400.000	3	7.200.000
INSTALACIONES	7.050.000	10	6.345.000	1	6.345.000	705.000	8	5.640.000
	32.390.000		23.641.000		23.641.000	5.644.000		2.052.000
				Valor Rev.	-			
AÑO 3								
BIENES	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR FISCAL AÑO ANTERIOR	COEFICIENTE REVALUO	VALOR REVALUADO	DEPRECIACION EJERCICIO	AÑOS DE VIDA UTIL RESTANTE	VALOR FISCAL AL CIERRE

MUEBLES Y UTILES	3.420.000	5	2.052.000	1	2.052.000	684.000	2	1.368.000
EQUIPOS INFORMATICOS	9.920.000	2	-	1	-		-1	-
RODADOS	12.000.000	5	7.200.000	1	7.200.000	2.400.000	2	4.800.000
INSTALACIONES	7.050.000	10	5.640.000	1	5.640.000	705.000	7	4.935.000
	32.390.000		14.892.000		14.892.000	684.000		1.368.000
				Valor Rev.	-			
AÑO 4								
BIENES	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR FISCAL AÑO ANTERIOR	COEFICIENTE REVALUO	VALOR REVALUADO	DEPRECIACION EJERCICIO	AÑOS DE VIDA UTIL RESTANTE	VALOR FISCAL AL CIERRE
MUEBLES Y UTILES	3.420.000	5	1.368.000	1	1.368.000	684.000	1	684.000
EQUIPOS INFORMATICOS	9.920.000	2		1	-	-	-2	1
RODADOS	12.000.000	5	4.800.000	1	4.800.000	2.400.000	1	2.400.000
INSTALACIONES	7.050.000	10	4.935.000	1	4.935.000	705.000	6	4.230.000
	32.390.000		11.103.000		11.103.000	684.000		684.001
				Valor Rev.	-			
AÑO 5								
BIENES	COSTO	AÑOS DE VIDA	VALOR FISCAL		VALOR REVALUADO	DEPRECIACION EJERCICIO	AÑOS DE VIDA	

		VIDA UTIL	AÑO ANTERIOR	COEFICIENTE REVALUO			UTIL RESTANTE	VALOR FISCAL AL CIERRE
MUEBLES Y UTILES	3.420.000	5	684.000	1	684.000	684.000	0	-
EQUIPOS INFORMATICOS	9.920.000	2	1	1	1	-	0	1
RODADOS	12.000.000	5	2.400.000	1	2.400.000	2.400.000	0	-
INSTALACIONES	7.050.000	10	4.230.000	1	4.230.000	705.000	5	3.525.000
	32.390.000		7.314.001		7.314.001	684.000		2

Tabla 43

Presupuesto de balance general proyectado de 5 años

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBILIDADES	86.105.880	123.589.455	169.439.500	228.662.860	306.262.515	417.128.435
CREDITOS	4.243.500	-	-	-	-	-
BIENES DE CAMBIO	-	28.428.151	29.309.424	30.218.016	31.154.774	32.120.572
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	90.349.380	152.017.607	198.748.924	258.880.876	337.417.290	449.249.007

ACTIVO NO CORRIENTE						
GARANTIA DE ALQUILER	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
CARGOS DIFERIDOS	10.045.000	10.045.000	10.045.000	-	-	-
MENOS AMORTIZACION ACUMULADA		- 3.348.333	- 6.696.667	-	-	-
VALOR ORIGEN	32.390.000	32.390.000	32.390.000	32.390.000	32.390.000	32.390.000
MAS REVALUO	-	-	-	-	-	-
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-	5.644.000	11.288.000	11.972.000	12.656.000	13.340.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	44.435.000	35.442.667	26.450.333	22.418.000	21.734.000	21.050.000
TOTAL ACTIVO	134.784.380	187.460.273	225.199.257	281.298.876	359.151.290	470.299.007
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
IRE A PAGAR	-	4.926.688	258.620	1.337.349	2.454.117	3.669.471
IVA A PAGAR	-	1.063.017	1.740.102	1.936.944	2.252.926	2.711.999
IPS A PAGAR	-	2.346.000	2.580.600	2.838.660	3.122.526	3.434.779
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	8.335.705	4.062.081	6.112.952	7.829.568	9.816.249
TOTAL PASIVO	-	8.335.705	4.062.081	6.112.952	7.829.568	9.816.249
PATRIMONIO NETO						

CAPITAL	134.784.380	134.784.380	134.784.380	134.784.380	134.784.380	134.784.380
RESERVA DE REVALUO	-	-	-	-	-	-
RESULTADOS DEL EJERCICIO	-	44.340.188	42.012.607	54.048.748	76.135.798	109.161.037
RESULTADOS ACUMULADOS	-	-	44.340.188	86.352.795	140.401.543	216.537.341
TOTAL PATRIMONIO NETO	134.784.380	179.124.568	221.137.176	275.185.923	351.321.721	460.482.759
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO NETO	134.784.380	187.460.273	225.199.257	281.298.876	359.151.290	470.299.007

El balance general, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas, que en este caso muestra un patrimonio neto total de 134.784.380 guaraníes para el primer año.

Tabla 44

Presupuesto de estado de resultados, proyectado de 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS GRAVADAS	568.563.023	591.305.544	626.783.877	676.926.587	744.619.246
TOTAL INGRESOS	568.563.023	591.305.544	626.783.877	676.926.587	744.619.246

EGRESOS					
COSTO DE VENTAS	341.137.814	351.713.086	362.616.192	373.857.294	385.446.870
SUELDOS	110.400.000	121.440.000	133.584.000	146.942.400	161.636.640
IPS APORTE PATRONAL	18.216.000	20.037.600	22.041.360	24.245.496	26.670.046
AGUINALDO	9.200.000	10.120.000	11.132.000	12.245.200	13.469.720
ALQUILER	21.818.182	22.494.545	23.191.876	23.910.825	24.652.060
IMPUESTOS Y TASAS	600.000	618.600	637.777	657.548	677.932
REMUNERACION PERSONAL SUPERIOR	2.272.727	2.343.182	2.415.820	2.490.711	2.567.923
HONORARIOS PROFESIONALES	4.909.091	5.061.273	5.218.172	5.379.936	5.546.714
COMBUSTIBLES	1.750.000	1.804.250	1.860.182	1.917.847	1.977.301
GASTOS DE APERTURA	3.348.333	3.348.333	3.348.333	-	-
DEPRECIACION DEL EJERCICIO	5.644.000	5.644.000	684.000	684.000	684.000
TOTAL EGRESOS	519.296.147	544.624.869	566.729.712	592.331.256	623.329.204
UT ANTES DE IMP	49.266.876	46.680.675	60.054.164	84.595.331	121.290.041
IMP A LA RENTA	4.926.688	4.668.067	6.005.416	8.459.533	12.129.004
RESULTADO DEL EJERCICIO	44.340.188	42.012.607	54.048.748	76.135.798	109.161.037

UTILIDAD ACUMULADA	44.340.188	86.352.795	140.401.543	216.537.341	325.698.378
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	4.926.688	-	1.337.349	2.454.117
PAGO ANTICIPO IRE	-	4.926.688	4.668.067	6.005.416	8.459.533
IRE A PAGAR	4.926.688	-	1.337.349	2.454.117	3.669.471

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.

Tabla 45

Presupuesto de ingresos y egresos proyectado de 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
SALDO INICIAL	-	86.105.880	123.589.455	169.439.500	228.662.860	306.262.515
VENTAS	-	625.419.325	650.436.098	689.462.264	744.619.246	819.081.170
TOTAL INGRESOS	-	711.525.206	774.025.554	858.901.764	973.282.105	1.125.343.685

COMPRAS	-	406.522.562	387.853.795	399.877.262	412.273.457	425.053.935
SUELDOS Y JORNALES	-	100.464.000	110.510.400	121.561.440	133.717.584	147.089.342
AGUINALDO	-	9.200.000	10.120.000	11.132.000	12.245.200	13.469.720
ALQUILER	-	24.000.000	24.744.000	25.511.064	26.301.907	27.117.266
IMPUESTOS Y TASAS	-	600.000	618.600	637.777	657.548	677.932
REMUNERACION PERSONAL SUPERIOR	-	2.500.000	2.577.500	2.657.403	2.739.782	2.824.715
HONORARIOS PROFESIONALES	-	5.400.000	5.567.400	5.739.989	5.917.929	6.101.385
COMBUSTIBLES	-	1.750.000	1.804.250	1.860.182	1.917.847	1.977.301
INVERSION INICIAL	134.784.380	-	-	-	-	-
PAGOS						
PAGO IRACIS	-	-	4.926.688	- 258.620	1.337.349	2.454.117
PAGOS ANTICIPO IRACIS	-	-	4.926.688	4.668.067	6.005.416	8.459.533
PAGO IVA	-	11.693.189	20.204.134	23.046.480	26.719.124	32.084.915
PAGO IPS	-	25.806.000	30.732.600	33.805.860	37.186.446	40.905.091
TOTAL EGRESOS	134.784.380	587.935.750	604.586.054	630.238.904	667.019.590	708.215.251
FLUJO NETO ANUAL	- 134.784.380	37.483.575	45.850.044	59.223.360	77.599.655	110.865.920

FLUJO NETO ACUMULADO	-					
	134.784.380	123.589.455	169.439.500	228.662.860	306.262.515	417.128.435

Evaluación financiera

Se detallan a continuación.

Tabla 46

Ratios de liquidez

TABLA DE RATIOS FINANCIEROS					
Índice	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE LIQUIDEZ					
CIRCULANTE	18,24	48,93	42,35	43,10	45,77
PRUEBA ACIDA	14,83	41,71	37,41	39,12	42,49
RATIOS DE GESTIÓN					
ROTACION DE ACTIVO FIJO	21,26	28,02	30,70	34,30	39,09
ROTACION DE ACTIVO TOTAL	3,03	2,63	2,23	1,88	1,58
RATIOS DE SOLVENCIA					
APALANCAMIENTO FINANCIERO	4%	2%	2%	2%	2%
ANALISIS DE RENTABILIDAD					
RENTABILIDAD NETA	8%	7%	9%	11%	15%

RENTABILIDAD S/PATRIMONIO	24,8%	19,0%	19,6%	21,7%	23,7%
ANALISIS VERTICAL ESTADOS DE RESULTADOS					
COSTOS	60,00%	59,48%	57,85%	55,23%	51,76%
EGRESOS OPERATIVOS	31,33%	32,62%	32,57%	32,27%	31,95%

En la planilla de Ratios se puede observar los índices de financieros que permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de la empresa. Tales situaciones son las siguientes: Los índices de liquidez muestran, cuantas veces la empresa posee capacidad de convertir sus activos en liquidez a corto plazo.

- Los índices de solvencias, indican cuántos recursos se tiene en la empresa en activo en comparación con el pasivo.
- Los índices de rentabilidad, miden la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convertir ventas en utilidades.

Conclusión del estudio financiero

Los resultados obtenidos en este estudio son los siguientes:

Considerando el primer objetivo específico, cuantificar la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa, la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es de guaraníes 134.784.380, cuyo monto será aportado por la inversionista del proyecto.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico, elaborar los presupuestos de funcionamiento de la empresa, la cantidad de funcionarios serán de 3 personas, para cuyas remuneraciones se tendrá en cuenta el mínimo legal establecido con sus correspondientes cargas sociales que implica tener a personas en relación de dependencia laboral. El incremento anual se realiza en proporción geométrica de 5%, teniendo en cuenta un valor superior al promedio estadísticos de G. 9.200.000 para el primer mes.

Las compras previstas se harán en un 5% más en función a la necesidad de venta y dentro de cada mes, según la cantidad requerida para las siguientes estimaciones. Y, las ventas previstas se realizan en función a la demanda potencial detectada en el estudio de mercado, el incremento interanual se realiza en progresión geométrica del 4% al 10%, según la evolución del rubro y el incremento de la población. Y, el costo de las ventas representa las compras de los huevos. Las depreciaciones como las amortizaciones se realizan en función a las disposiciones legales vigentes en el país, y, en cada periodo económico se tiene previsto flujos netos positivos, tal como en el primer año de G. 37.483.575 y el quinto año de G. 110.865.920.

Los gastos operativos para el primer año, G. 34.250.000.

Analizando e interpretando los estados contables, el estado de resultados se realiza en función al sistema variable de costeamiento. En cada ejercicio económico se tiene previsto obtener utilidad y de manera ascendente hacia el horizonte total del proyecto, pudiendo mencionarse las utilidades de la siguiente manera: primer año, G. 44.340.188 y el quinto años G. 109.161.037. Las ganancias generan liquidación de impuestos anuales y posteriormente los pagos correspondientes.

Los indicadores resultantes de la medición financiera a corto plazo muestran que se encuentran por encima de los estándares preestablecidos para la empresa de esta

naturaleza. Estos resultados muestran que el proyecto goza de suficiente liquidez a corto plazo, o sea, se puede cubrir ampliamente a corto plazo con los activos.

La situación financiera a largo plazo muestra una estructura financiera con escasas deudas en relación a los activos totales y que el patrimonio neto es muy superior a las deudas, por todo esto se puede mencionar a una empresa cuya estructura es conservadora.

Recomendaciones. Del estudio son los siguientes:

- Presupuestar adquisiciones de productos que permitan disminuir costos.
- Identificar las variables críticas en cada escenario y análisis de posibles cambios en las mismas para ver los impactos financieros y los ajustes que requerirían las opciones de estrategia financiera, tales como capacitar a los personales de ventas, mantener un stock de productos para la venta, etc.
- Establecer los incentivos necesarios para que se cumpla su estrategia (escenario objetivo) y la estrategia financiera escogida, tales como comisiones por ventas para vendedores y descuentos por compra para los clientes.

Estudio económico

Introducción

En este estudio se realizan las evaluaciones correspondientes y su propósito es ordenar, y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica y por medio de ella se determinara la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo.

Se realiza este estudio en base a los resultados encontrados en el estudio financiero, fundamentalmente se utiliza el presupuesto de ingresos y egresos para la determinación de los diferentes indicadores, con una tasa de descuento.

Se fija como objetivo general, evaluar la rentabilidad económica de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevos en la ciudad de Coronel Oviedo. Cuyos objetivos específicos son: establecer el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR); identificar periodo de recuperación de capital (PRC) y relación beneficio-costos (B/C) y determinar el punto de equilibrio (PE).

Lo principal es determinar los aspectos que sirvan de base en la determinación de la evaluación económica, y estos son la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

También es necesario incluir el cálculo de la cantidad mínima económica que se debe producir, también llamado punto de equilibrio, donde los costos totales se igualan a los ingresos totales". (Metodología General de Identificación, preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública, 2.005)

Aspecto teórico

Valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN)

El proyecto vale el equivalente a tomar cada flujo monetario que el proyecto generará en el futuro, expresarlo en moneda de hoy y sumarlo a los otros flujos, restándoles la inversión inicial (los flujos mencionados son “flujos netos”, es decir, los ingresos generados por el proyecto en cada periodo menos los egresos incurridos en ese periodo. A la suma de los flujos netos, actualizadas a hoy, se le resta el valor de la inversión inicial que, por definición se considera que se realiza al inicio del proyecto o “año 0”). (Baca Urbina, 2013).

La “actualización” consiste en descontar de los flujos futuros los intereses que esos flujos habrían generado de haber ocurrido hoy: es decir, una operación inversa a calcular los intereses que genera un capital invertido. (Baca Urbina, 2013).

Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero (Baca Urbina, 2013)

Periodo de recuperación de capital (PRC)

“Consiste en el periodo en cual se recupera el capital invertido, el mismo se puede observar en la proyección de 5 años” (Baca Urbina, 2013).

Relación beneficio-costo (B/C)

Al utilizar el análisis costo-beneficio, la evaluación se basa en un concepto central de la teoría de las finanzas y de la economía: que el valor de un activo cualquiera equivale a la suma de los flujos que genere en el futuro calculada en el momento del estudio. (Baca Urbina, 2013).

Punto de equilibrio (PE)

“Muestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera” (Baca Urbina, 2013).

Metodología

Para la elaboración del estudio económico se escoge, al método analítico, la importancia del análisis reside en comprender la esencia de un todo descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas y los efectos.

El enfoque que aquí se presenta se llama analítico-administrativo, porque no sólo cuantifica de cierta forma al riesgo, sino que, mediante su administración, pretende prevenir la quiebra de la inversión hecha, anticipando la situación con el tiempo suficiente para evitarla. Es un intento más que se hace para tratar de ayudar a resolver el problema de la incertidumbre que plantea el futuro, por medio de un enfoque más práctico que teórico, tratando de resolver un problema, más que enfatizarlo y adoptarlo a un modelo matemático sin aplicaciones prácticas que realmente tengan valor (Urbina, 2013, p. 229).

Tabla 47

Planilla de cálculo del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN)

AÑOS	VAN 1				10,00%
	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO NETO ACTUAL
0		134.784.380	134.784.380		-134.784.380
1	625.419.325	587.935.750	37.483.575	0,90909	34.075.977
2	650.436.098	604.586.054	45.850.044	0,82645	37.892.599
3	689.462.264	630.238.904	59.223.360	0,75131	44.495.387
4	744.619.246	667.019.590	77.599.655	0,68301	53.001.609
5	819.081.170	708.215.251	110.865.920	0,62092	68.839.013
	3.529.018.104	3.332.779.929		VAN 1 =	103.520.205

Como el VAN, indica el valor de la inversión expresado al valor de hoy. El valor actual neto es de guaraníes 103.520.205, al verse un valor positivo con este indicador se puede hablar nuevamente de la viabilidad del proyecto.

Tabla 48

Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

$i1 - \frac{VAN1 * (i2 - i1)}{VAN2 - VAN1}$	
VAN2- VAN1	
0,400627054	
TIR	
40,06%	

La tasa interna de retorno es 40,06%, lo cual es superior a la tasa pasiva del mercado financiero a un periodo proyectado a 5 años, por lo que para el proyecto se encuentra en un contexto favorable. Esta tasa constituye lo que el proyecto puede pagar por la inversión.

Tabla 49

Planilla de cálculo del periodo de recuperación de capital (PRC)

Período	Utilidad	Saldo de la Inversión Inicial	
Año 0		- 134.784.380	<i>Inversión Inicial con signo negativo</i>
Año 1	37.483.575	- 97.300.805	
Año 2	45.850.044	- 51.450.760	
Año 3	59.223.360	7.772.600	
Año 4	77.599.655	85.372.255	
Año 5	110.865.920	196.238.174	

Se recupera el capital a los 2 años 10 meses y 13 días.

Tabla 50*Planilla de cálculo de la relación beneficio-costos (B/C)*

BENEFICIO COSTO ACTUALIZADO						
Tasa de Descuento		7%			10%	
Año	Ingreso	Factor de Descuento	Ingreso Actualizado	Egreso	Factor de Descuento	Egreso Actualizado
0	0	0	0	134.784.380	00	134.784.380
1	625.419.325	0,934579439	584.504.042	587.935.750	09	534.487.046
2	650.436.098	0,873438728	568.116.079	604.586.054	81	499.657.896
3	689.462.264	0,816297877	562.806.583	630.238.904	01	473.507.817
4	744.619.246	0,762895212	568.066.457	667.019.590	55	455.583.355
5	819.081.170	0,712986179	583.993.554	708.215.251	23	439.745.950
			BA 2.867.486.715			CA 2.537.766.444

$$B/C = \frac{BA}{CA}$$

$$B/C = \frac{2.867.486.715}{2.537.766.444}$$

$$B/C = 1,13$$

Se puede mencionar que por cada inversión de Gs. 1, tendrá un retorno de Gs. 13 centavos.

Tabla 51*Planilla de cálculo del punto de equilibrio (PE)*

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	625.419.325	650.436.098	689.462.264	744.619.246	819.081.170
MENOS COSTOS Y GASTOS VARIABLES	406.522.562	387.853.795	399.877.262	412.273.457	425.053.935
MARGEN DE CONTRIBUCION	218.896.764	262.582.304	289.585.002	332.345.788	394.027.235
COSTOS Y GASTOS FIJOS	181.413.189	216.732.259	230.361.642	254.746.133	283.161.316
RESULTADOS	37.483.575	45.850.044	59.223.360	77.599.655	110.865.920
MC %	35,00%	40,37%	42,00%	44,63%	48,11%
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	107.095.929	113.574.006	141.002.717	173.861.679	230.461.701

Para alcanzar el punto de equilibrio en el Año 1 se da con la venta de Gs 107.095.029 en donde se igualarían a los costos sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

Conclusión del estudio económico

Los resultados obtenidos en base a los objetivos estipulados son:

El valor actual neto del proyecto es de guaraníes 103.520.205 calculado a la tasa efectiva del sistema financiero al verse un valor positivo con este indicador se puede hablar nuevamente de la viabilidad del proyecto porque el VAN es mayor que 0.

La tasa interna de retorno que arroja el proyecto es de 40,06%. El porcentaje es superior a la tasa pasiva del mercado financiero, por lo que desde este indicador el proyecto es viable.

El periodo de recuperación de la inversión es aproximadamente en 2 años y 10 meses y 13 días, las proyecciones en adelante generan ingresos por encima de la inversión.

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA y este indicador es superior a la unidad, o sea por cada 1 guaraní destinado al proyecto genera un retorno de 1,13 guaraníes.

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos esenciales en este proyecto, el punto de equilibrio en el Año 1 se da con la venta de Gs 107.095.929 en donde se igualarían a los costos sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

Al realizar las evaluaciones correspondientes a este estudio se puede dar como cumplida el objetivo general, logrando determinar los resultados económicos del proyecto.

Recomendaciones. Teniendo en cuenta los aspectos deficitarios encontrados:

- Proyectar variedad de productos y expansión del negocio.
- Considerar riesgos latentes en cuestiones de inversión.
- Planificar estrategias frente a épocas de crisis económicas.

Conclusión del proyecto

A continuación, se podrán observar las conclusiones del proyecto:

Al tener en cuenta el primer objetivo específico, “conocer la situación del mercado con relación a la comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo”. Los resultados arrojados dan a conocer una oportunidad de negocio, en cuanto a la cantidad aproximada de demanda, se pudo constatar que se compone de 524 negocios. Se obtuvo de la multiplicación de la población en estudio por el 78% de la población insatisfecha (66% poco satisfechos y 12% nada satisfechos) resultante de la encuesta. Se pretende cubrir al menos 60% de la demanda insatisfecha e ir en aumento, ya que la empresa pretende ofrecer variedad de huevos según indicaron los potenciales clientes. Según la encuesta aplicada, los negocios gastan aproximadamente guaraníes 1.381.000 anual en la compra de los huevos.

Segundo objetivo específico, “establecer los requisitos técnicos necesarios para la apertura y funcionamiento de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo”, en relación a este objetivo, se pudo establecer la localización óptima de la empresa mediante la aplicación del método cualitativo por puntos y según la mayor ponderación quedó fijada en las inmediaciones del mercado municipal de la Ciudad de Coronel Oviedo, específicamente sobre la calle Panchito López, el local contará con los requerimientos necesarios, muebles y equipamientos imprescindibles para el funcionamiento de la empresa; El tipo de empresa a constituir y su estructura será unipersonal, contará con una dirección y con las secciones de caja, ventas y distribución, con un total de tres funcionarios.

En relación al tercer objetivo específico, los resultados que pueden ser evaluados son gracias al estudio financiero del proyecto, la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es de guaraníes 134.784.380, cuyo monto será aportado por la inversionista del proyecto.

El cuarto objetivo específico, es respondido por medio de los siguientes resultados:

El valor actual neto del proyecto es de guaraníes 103.520.205 calculado a la tasa efectiva del sistema financiero, al verse un valor positivo con este indicador se puede hablar nuevamente de la viabilidad del proyecto porque el VAN es mayor que 0.

La tasa interna de retorno que arroja el proyecto es de 40%. El porcentaje es superior a la tasa pasiva del mercado financiero, por lo que desde este indicador el proyecto es viable.

El periodo de recuperación de la inversión es aproximadamente en 2 años y 10 meses, las proyecciones en adelante generan ingresos por encima de la inversión.

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA) y este indicador es superior a la unidad, indica que por cada 1 guaraní destinado al proyecto generará un retorno de 1,13 guaraníes.

La determinación del punto de equilibrio en el primer año de la empresa se obtendrá con la venta en Gs 107.095.929, en donde se igualarían a los costos sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

Con todos los resultados que arrojaron el estudio de mercado, técnico, financiero, económico, se pudo lograr el objetivo general, comprobar la factibilidad de la creación de una empresa de comercialización de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo, año 2022.

Referencias bibliográficas

- Aguayo, P. (2005). *Contabilidad Básica*. Asunción, Paraguay.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. 4 a ed. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill/Interamericana.
- Amat, J.M.; Soldevila, P. y Castelló, G. (2001). *Control presupuestario*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- Antón Pérez, J. J. (2011). *Empresa y administración*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/52804?page=10>.
- Arrieta, E. (2016). *Si el PIB estornuda, la inflación se resfría*. Ciudad de México, México: Bubok Publishing S.L.
- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*, B - EUMED. Ciudad de México, México.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. 4aed. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill/Interamericana.
- Bello, G. (2007). *Operaciones Bancarias Venezuela: teoría y práctica*. 2a ed. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bustamante, E. (2009). *La empresa*. Madrid, España: El Cid Editor | apuntes. Campoy.
- Burbano, J. (2005) *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos* (3^{era} edición). Bogota: Editorial Mc Graw Hill
- D. M. (2010). *Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa*. España: Editorial S.L.
- Caraballo, E. Amondarain, J. Zubiaur, G. (2013). *Análisis de Rentabilidad*, Vasco
- Checa, E. (2014). *Presupuesto, viabilidad y mercado del producto*. Madrid, España: Editorial ProQuestEbook Central.
- Dávalos, F. (2006). *Derecho internacional privado parte general*. Madrid, España: Editorial Universitaria.
- Decreto N° 8304 (2017). *Por el cual se establecen regulaciones sobre la inscripción obrero patronal, presentación de planillas laborales, comunicaciones y*

transmisión de datos y documentos electrónicos ante la autoridad administrativa del trabajo; se autoriza al Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social a implementar la regularización de la inscripción obrero patronal y presentación de planillas; y se abrogan el Decreto N° 580 de fecha 21 de octubre de 2008 y el Decreto N° 919 de fecha 12 de diciembre de 2013. Asunción, Paraguay.

Decreto N° 3.182 (2019). Por el cual se reglamenta el impuesto a la renta empresarial (IRE) establecido en la Ley N° 6380/2019, De modernización y simplificación del sistema tributario nacional. Asunción, Paraguay.

Decreto N° 3.698 (2020). Por el cual se actualizan los parámetros cuantitativos del monto de facturación anual, a los efectos de la categorización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, establecido en el artículo 5° de la Ley N° 4457/2012, «Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)». Asunción, Paraguay.

Deschamps, F. (2005). Mercadotecnia microfinanciera. Madrid, España: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Fernández Luna, G. (2010). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. México, México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/72668>

FONCREI (2000). Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos. 3ª ed. Caracas, Venezuela.

Galindo, M. (2009). Diccionario de teoría económica. Madrid España: Ecobook - Editorial del Economista.

García, L. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Ciudad de México México: Editorial CEP.

García Parra, M. y Jordá Lloret, J. (2004). Dirección Financiera. 1 a ed. Barcelona, España. Ediciones UPC.

Gil, A. (2004). Nuevas estrategias para el análisis financiero de la empresa. Ciudad de México, México: Editorial ProQuestEbook Central.

- Gitman Lawrence J. (2009). Fundamentos de Inversión. 10a ed. Monterrey, México: Pearson Educación.
- Guerrero, R. (2014). Administración 2. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. 6aed. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill/Interamericana.
- Kelsen, H. (2005). Teoría pura del derecho. Grupo Editorial Éxodo, México.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing - Decimo Cuarta Edición*. México D.F, México: Pearson.
- Ley N° 620 (1976). Que Establece El Régimen Tributario Para Las Municipalidades De 1°, 2° Y 3° Categoría. Asunción, Paraguay.
- Ley N° 836 (1980). Código Sanitario. Asunción, Paraguay.
- Ley N° 1034 (1983). Del Comerciante. Asunción, Paraguay.
- Ley N° 1352 (1988). Ministerio de Hacienda, que establece el Registro Único de Contribuyentes. Asunción, Paraguay.
- Ley N° 213 (1993). Código del Trabajo de la República del Paraguay. 1 aed. Asunción, Paraguay.
- Ley N° 4457 (2012). Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Asunción, Paraguay.
- Ley N° 6380 (2019). De Modernización y Simplificación del Sistema Tributario Nacional. Asunción, Paraguay.
- Malhotra Naresh, K. (2008). Investigación de Mercado. 5a ed. México, México: Editorial Pearson Educación.
- Martinez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/36395>

- Méndez Lozano, R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores (9a. ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/130459?page=358>.
- Moncalvo, A. (2010). Comercio electrónico para Pymes. Buenos Aires, Argentina, Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/104120?page=21>.
- Moreno, F. (2014). Contabilidad básica. 4a ed. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/51743?page=123>.
- Océano. Diccionario de la lengua española. Barcelona, España: Editorial Océano.
- Pacheco, C. (2015). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. México, D.F.: Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Peña Abreu, M. (2017). Modelo para el análisis de factibilidad de proyectos de software en entornos de incertidumbre. Editorial Universitaria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/91294>
- Pérez, D. y González Tabares, R. (2019). Así se hace un plan de empresa. Madrid, España: Editorial Tébar Flores.
- Pino, R. (2012). Costos Operativos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- Polo, B. (2018.). Manual de presupuestos: teórico y práctico. Madrid, España: Grupo Editorial Nueva Legislación.
- Resolución S.G. N° 213 (2019). Por la cual se establecen las condiciones y requisitos para la habilitación y otorgamiento del registro a establecimientos de alimentos, bebidas y aditivos destinados al consumo humano. Asunción, Paraguay.
- Resolución S.G. N° 640 (2019). Por la cual se amplía la Resolución S.G. Nro. 154, de fecha 07 de Abril de 2015, «Por la cual se establece un régimen especial destinado a las Microempresas (MIE) elaboradoras o fraccionadoras de

alimentos para la obtención de Registro de Establecimiento y Registro Sanitario de Productos Alimenticios y Aditivos Alimentarios para el consumo humano». Asunción, Paraguay.

Resolución General N° 77(2020). Por la cual se reglamenta aspectos relativos a los Estados Financieros y se aprueba el Cuadro de Depreciación de los Bienes del Activo Fijo de los contribuyentes del Impuesto a la Renta Empresarial-Régimen General (IRE RG) de conformidad con la Ley N° 6380/2019. Asunción, Paraguay.

Resolución General N° 79 (2021). Por la cual se reglamenta la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la actualización de datos y la cancelación. Asunción, Paraguay.

Rincón, C. (2011). Presupuestos empresariales. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.

Rodríguez, V. (2012). Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas. 4 a ed. Ciudad de México, México: Editorial Ecoe Ediciones.

Salinas Sánchez, J., Gándara Martínez, J. y Alonso Sánchez, A. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. 1ª ed. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Sapag Chain, N. (2007). Proyectos de inversión. Formulación y evaluación. 1 aed. México, México: Editorial Pearson Educación S.A.

Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de inversión. Formulación y evaluación. 2 a ed. Santiago de Chile, Chile: Editorial Pearson Educación.

SET (2011). Guía del Contribuyente. 3 a ed. Asunción, Paraguay.

Sellers Rubio, R. (2013). Introducción al marketing. San Vicente (Alicante), Spain: ECU. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/62288?page=103>.

Sinisterra, G. y Polanco, L. (2007). Contabilidad Administrativa. 5 a ed. Lima, Perú: Eco Ediciones.

- Soberanis, R. (2009). Manual de funciones de la asociación de asesoría para el desarrollo sostenible Asedeso. Madrid, España: El Cid Editor | apuntes.
- Sosa, M. (2007). Fundamentos teórico-metodológicos para la evaluación económico-financiera de proyectos de inversión. Córdoba, Argentina: Editorial El Cid Editor.
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico.1 aed. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/cireutic/47326>
- Vidales, L. (2003). Glosario de términos financieros: términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales. ProQuestEbook Central.

Apéndice

Cuestionario para Potenciales Clientes

¡Buenas!, soy alumna de la carrera de Ingeniería Comercial, estoy recabando informaciones para la elaboración de la tesis de grado denominado "COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA CIUDAD DE CORONEL OVIEDO" Para la cual preciso de su colaboración para determinar el Estudio de Mercado. Si está de acuerdo, las informaciones que proveas serán tratadas confidencialmente.

¡¡Desde ya Muchas gracias!!

1. Rubro del Negocio a la cual se dedica

- Panadería y Confitería
- Panadería
- Confitería
- Hamburguesería y Lomitería

2. ¿Con que frecuencia provee su negocio de huevos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

3. ¿Cuál es la cantidad de panales que adquiere?

- De 1 a 5 panales
- De 6 a 10 panales
- De 11 a 15 panales
- De 16 a más panales

4. ¿Cómo le gustaría adquirir los huevos?

- Prefiero ir hasta un local
- Por Preventitas
- Por whatsapp
- Compras vía web

5. ¿Qué tipo de huevos compra mayormente?

- Tipo A
- Tipo B
- Tipo C

6. Normalmente, ¿De dónde adquiere los huevos?

- Despensas
- Comerciales
- Distribuidoras
- De vendedores Particulares
- Otros lugares

7. ¿Conoce algún comercio exclusivo de ventas o distribución de huevos?

- Sí
- No

8. ¿Su ciudad cuenta con suficientes comercios que ofrezcan huevos de todo tipo?

- Mucho
- Poco
- Nada

9. ¿Cómo calificaría los precios de los huevos que se ofrecen en su comunidad?

- Bajo
- Regular
- Altos
- Muy altos

10. ¿Cuántos guaraníes en promedio gasta aproximadamente en forma mensual en la compra de los huevos?

- 100.000 a 500.000
- 600.000 a 1.000.000
- 1.100.000 a 1.500.000
- 2.000.000
- 5.000.000
- 10.000.000

- Más de 10.000.000

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción con relación a los comercios de ventas de huevos existentes en la ciudad de Coronel Oviedo?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

12. ¿Qué aspectos tiene en cuenta adquirir los huevos?

- La calidad
- El precio
- La ubicación del negocio
- La buena atención
- La comodidad de sus estrategias de ventas

13. ¿Le gustaría que se habilite un negocio de ventas exclusivas de huevos en la Ciudad de Coronel Oviedo?

- Sí
- No