

**Administración de Empresas**

**TRANSCOMPAR S.A.**

**Transportadora de Combustible del Paraguay S.A.**

**Alumnos:**

**Lilian Alejandra Escobar Cabañas**

**Juan Gabriel Guzmán Benítez**

**Asunción – Paraguay**

**2016**

# ÍNDICE

<b>Capítulo I</b> .....	<b>12</b>
1.1- Introducción a la idea del proyecto. ....	12
1.2- Requerimientos Jurídicos. ....	12
1.2.1- Nombre o Razón Social.....	12
1.2.2- Tipo de Sociedad. ....	12
1.2.3- Constitución Jurídica.....	14
1.2.3.1- Escritura de constitución.....	14
1.2.3.2- Inscripciones Registro Público de Comercio e Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones. ....	15
1.2.3.3- Abogacía del Tesoro.....	15
1.2.3.4- Gaceta Oficial. ....	17
1.2.3.5- Matrícula del comerciante. ....	18
1.2.3.6- Rubrica de libros contables.....	19
1.2.3.7- Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.). ....	21
1.2.3.8- Apertura en la Municipalidad de Villa Elisa (Patente).....	21
1.2.3.9- Instituto de previsión social (I.P.S.). ....	23
1.2.3.10- Ministerio de Justicia y trabajo.....	24
1.2.3.11- Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas). ....	24
1.3- Localización de la empresa u organización.....	27
<b>Capítulo II</b> .....	<b>29</b>
<b>2-Investigación de Mercados</b> . ....	<b>29</b>
2.1- Objetivo General de Investigación. ....	29
2.1.1- Análisis de la demanda.....	29
2.2- Establecer el/los objetivos de la investigación y necesidades de información.....	29
2.3- Definir los tipos de investigación a utilizarse.....	31
2.3.1- Investigación Exploratoria.....	31
2.3.1.1- Diseño por fuente de datos secundarios.....	32
2.3.2- Investigación concluyente. ....	32
2.3.2.1- Diseño Descriptivo. ....	32
2.4- Procedimiento de recolección de datos. ....	33
2.5- Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	39
2.5.1- Definir la población.....	39
2.5.1.1- Elementos. ....	40
2.5.1.2- Unidad Muestral.....	40
2.5.1.3- Alcance. ....	40
2.5.1.4- Tiempo.....	40
2.5.2- Marco Muestral. ....	40
2.5.3- Calcular el tamaño de la muestra.....	47
2.5.4- Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	48
2.5.4.1- Muestreo Probabilístico. ....	48
2.5.4.2- Muestreo no Probabilístico. ....	48
2.5.4.2.1- Muestreo por conveniencia. ....	48
2.5.4.2.2- Muestreo por juicios. ....	49

2.5.4.2.3- Muestreo por prorrateo.....	49
2.5.5. Procedimiento de muestreo elegido por TRANSCOMPAR S.A. ....	49
2.5.6. Tipo de muestreo elegido por TRANSCOMPAR S.A.....	49
2.6- Codificación y tabulación.....	50
2.6.1- Codificación. ....	50
2.6.2- Tabulación.....	50
2.7- Análisis de datos.....	51
2.7.1- Estadística descriptiva. ....	51
2.7.2- Frecuencias absolutas. ....	51
2.7.3- Frecuencias relativas. ....	51
2.8- Resultado del Análisis de Datos.....	52
2.8.1- Cuadro N° 1 - ¿Utiliza el servicio?.....	52
2.8.1.1- Gráfico N° 1 – ¿Utiliza el servicio? .....	52
2.8.1.2- Análisis.....	52
2.8.2- Cuadro N° 2 - ¿Qué empresa de transporte de combustible conoce? Nombra tres.....	53
2.8.2.1- Gráfico N° 2 - ¿Qué empresa de transporte de combustible conoce? Nombra tres.....	53
2.8.2.2- Análisis.....	54
2.8.3- Cuadro N° 3 - ¿Qué es lo que usted valora del Producto/Servicio? .....	54
2.8.3.1- Gráfico N° 3 - ¿Qué es lo que usted valora del Producto/Servicio?.....	54
2.8.3.2- Análisis.....	55
2.8.4- Cuadro N° 4 – Califica cuál sería para usted el atributo más importante.....	55
2.8.4.2- Análisis.....	56
2.8.5- Cuadro N° 5 – Califica el grado de satisfacción con sus proveedores actuales. ....	56
2.8.5.1- Gráfico N° 5 – Califica el grado de satisfacción con sus proveedores actuales. ....	56
2.8.5.2- Análisis.....	57
2.8.6- Cuadro N° 6 - ¿Quién es su proveedor actual?.....	57
2.8.6.1- Gráfico N° 6 - ¿Quién es su proveedor actual? .....	58
2.8.6.2- Análisis.....	58
2.8.7- Cuadro N° 7 - ¿Con que frecuencia realiza la compra? .....	59
2.8.7.1- Gráfico N° 7 - ¿Con que frecuencia realiza la compra? .....	59
2.8.7.2- Análisis.....	59
2.8.8- Cuadro N° 8 - ¿Cuál es el tipo de combustible que compra? .....	60
2.8.8.1- Gráfico N° 8 - ¿Cuál es el tipo de combustible que compra?.....	60
2.8.8.2- Análisis.....	60
2.8.9- Cuadro N° 9 - ¿ Qué cantidad de litros compran cada vez que lo hacen?.....	61
2.8.9.1- Gráfico N° 9 - ¿Qué cantidad de litros compran cada vez que lo hacen? .....	61
2.8.9.2- Análisis.....	61
2.8.10- Cuadro N° 10 - ¿Cómo realiza el pago de la carga?.....	62
2.8.10.1- Gráfico N° 10 - ¿Cómo realiza el pago de la carga? .....	62
2.8.10.2- Análisis.....	62
2.8.11- Cuadro N° 11 - ¿Cuánto paga por el servicio de flete? .....	63
2.8.11.1- Gráfico N° 11 - ¿Cuánto paga por el servicio de flete?.....	63
2.8.11.2- Análisis.....	63
2.8.12- Cuadro N° 12 - ¿A cuántos km de la capital se encuentra?.....	64
2.8.12.1- Gráfico N° 12 - ¿A cuántos km de la capital se encuentra? .....	64

2.8.12.2- Análisis.....	64
2.8.13- Cuadro N° 13 - ¿Quién decide la compra de la carga?.....	65
2.8.13.1- Gráfico N° 13 - ¿Quién decide la compra de la carga? .....	65
2.8.13.2- Análisis.....	65
2.8.14- Cuadro N° 14 - ¿Qué tipo de Sociedad es la Empresa?.....	66
2.8.14.1- Gráfico N° 14 - ¿Qué tipo de Sociedad es la Empresa? .....	66
2.8.14.2- Análisis.....	66
2.8.15- Cuadro N° 15 - ¿A que rubro se dedica la empresa?.....	67
2.8.15.1- Gráfico N° 15 - ¿A que rubro se dedica la empresa? .....	67
2.8.15.2- Análisis.....	67
2.9. Conclusiones/Informe. ....	68
2.10. Valorizar el costo de la investigación de mercados.....	68
<b>Capítulo III.....</b>	<b>69</b>
<b>3-Lineamiento estratégico.....</b>	<b>69</b>
3.1- Visión. ....	69
3.2- Misión.....	69
3.3- Análisis de la demanda.....	70
3.3.1- Demanda Global.....	70
3.3.1.1- Demanda Global expansible y no expansible.....	70
3.3.1.2- Cálculo de la Demanda Global.....	71
3.3.2- Mercado Potencial Actual y Absoluto.....	71
3.3.2.1- Cálculo del Mercado Potencial o Usuarios Potenciales.....	71
3.3.2.2- Cálculo del Mercado Potencial Absoluto.....	71
3.3.3- Cuota de Mercado. ....	72
3.3.4- Grafico representativo del análisis de la demanda del producto-servicio de transporte de combustibles.....	72
3.3.5- Conclusión del análisis.....	73
3.3.6- Cuadro de Presupuestos ( en miles de guaraníes) de Ventas mes x mes del Primer año. ....	74
3.3.7- Demanda de la empresa en Guaraníes como objetivo de ventas para los siguientes 5 años. ....	75
3.4- Análisis de la Estructura Competitiva del sector Michael Porter.....	75
3.4.1- (F1) Amenaza de nuevos competidores entrantes. ....	76
3.4.2- (F2) Rivalidad entre los competidores. ....	76
3.4.3- (F3) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	77
3.4.4- (F4) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	78
3.4.5- (F5) Amenaza de productos sustitutos. ....	79
3.4.6- Resumen:.....	80
3.5- Evaluación de la estrategia de la matriz de Igor Ansoff:.....	80
3.5.1- Penetración en el mercado.....	81
3.5.2- Desarrollo del mercado.....	81
3.5.3- Desarrollo de productos.....	81
3.5.4- Diversificación. ....	82
<b>Capítulo IV. ....</b>	<b>83</b>
<b>4-Plan de Marketing.....</b>	<b>83</b>
4.1- Análisis Situacional.....	83
4.1.1- El análisis situacional FODA. ....	84

4.1.2- Función del FODA. ....	84
4.1.3- Objetivo del Análisis FODA. ....	84
4.1.4- Es un método para analizar: .....	85
4.1.4.1- <i>Fortalezas</i> .....	85
4.1.4.2- <i>Oportunidades</i> . ....	85
4.1.4.3- <i>Debilidades</i> .....	85
4.1.4.4- <i>Amenazas</i> .....	85
4.1.5- Importancia de un análisis FODA. ....	85
4.1.6- Descripción de los factores.....	86
4.1.6.1- <i>Variables controlables</i> .....	86
4.1.6.2- <i>Variables no controlables</i> .....	88
4.2- FODA TRANSCOMPAS S.A. ....	88
4.2.1- Variables Controlables. ....	88
4.2.1.1- <i>Producto</i> . ....	88
4.2.1.1.1- <i>Servicio de Transporte</i> . ....	88
4.2.1.1.2- <i>Gasoil (Diésel)</i> . ....	89
4.2.1.1.3- <i>Naftas</i> :.....	90
4.2.1.2- <i>Precios</i> .....	93
4.2.1.3- <i>Promoción</i> . ....	95
4.2.1.4- <i>Distribución</i> .....	96
4.2.1.5- <i>Evidencia Física</i> . ....	97
4.2.1.6- <i>Proceso Interno</i> . ....	98
4.2.1.7- <i>Personal Interno</i> .....	99
4.2.2- Variables no Controlables. ....	100
4.2.2.1- <i>Consumidor</i> . ....	100
4.2.2.2- <i>Competencia</i> .....	100
4.2.2.3- <i>Entorno</i> .....	101
4.2.3- Listado Plano.....	102
4.2.4- Matriz de Interacción.....	104
4.2.5- Matriz FODA. ....	105
4.2.5.1- (1) <i>La Estrategia DA (Mini-Mini)</i> . ....	105
4.2.5.2- (2) <i>La Estrategia DO (Mini-Maxi)</i> . ....	106
4.2.5.3- (3) <i>La Estrategia FA (Maxi-Mini)</i> .....	106
4.2.5.4- (4) <i>La Estrategia FO (Maxi-Maxi)</i> . ....	106
4.3- Objetivos. ....	108
4.4- Estrategias. ....	108
4.5- Planes de Acción. ....	109
4.6- Desarrollo de Objetivos, Estrategias y Plan de Acción TRANSCOMPAS S.A. ....	110
4.6.1- Cuadro de Ventas Estimadas de la promoción. ....	114
4.6.2- Cuadro de inversión del Plan de Marketing. ....	114
4.7- Realización de identidad corporativa. ....	115
4.7.1- <i>Identidad Corporativa</i> .....	115
4.7.2- <i>Imagen Corporativa</i> .....	115
4.7.3- <i>Valorización de la imagen corporativa</i> .....	116
4.7.4- <i>Logo</i> .....	116

4.7.5- Tarjetas Personales. ....	117
4.7.6- Modelo de facturas. ....	117
<b>Capítulo V.....</b>	<b>118</b>
<b>5-Plan de Administración. ....</b>	<b>118</b>
5.1- Análisis situacional – Foda.....	118
5.1.1- Variables controlables. ....	118
5.1.3- Listado de plano. ....	124
5.1.4- Matriz de Interacción.....	125
5.1.5- Matriz Foda. ....	126
5.2- Desarrollo de Objetivos, Estrategias y Plan de Acción TRANSCOMPAR S.A. ....	127
5.3- Estructura Organizacional. ....	129
5.3.1- Organigrama de TRANSCOMPAR S.A. ....	129
5.3.2- Estructura Organizacional según Henry Mintzberg. ....	129
5.3.2.1- El núcleo de operaciones.....	130
5.3.2.2- El ápice estratégico. ....	131
5.3.2.3- La línea intermedia.....	131
5.3.2.4- La tecno-estructura. ....	132
5.3.2.5- El staff de apoyo.....	132
5.3.3- Layout.....	132
5.3.4- Manual de funciones. ....	133
5.3.5- Manual de procedimientos. ....	157
5.3.6- Fluxogramas. ....	160
5.3.7- Recursos humanos.....	164
5.2.6.1- Departamento Comercial. ....	164
5.2.6.2- Departamento Administrativo:.....	164
5.3.8- Carga social y provisiones de bonificación familiar y despidos.....	165
5.2.7.1- Instituto de Previsión Social (IPS). ....	165
5.2.7.2- Ley N° 213 - Que establece el Código del Trabajo.....	165
5.2.7.3- Previsión contra despidos:.....	166
5.3.9- Cuadro detallado de Recursos Humanos.....	167
5.4- Plan de Cuentas. ....	168
<b>Capítulo VI. ....</b>	<b>173</b>
<b>6-Aspecto Económico.....</b>	<b>173</b>
6.1- Indicadores Económicos.....	173
6.1.1- Producto interno Bruto (PIB). ....	173
6.1.2- Balanza comercial (importación/exportaciones). ....	174
6.1.3- Fluctuación del tipo de cambio.....	177
6.1.4- Comportamiento de la reserva monetaria.....	177
6.1.5- Superávit o déficit Fiscal.....	178
6.1.6- Inflación.....	179
<b>Capítulo VII.....</b>	<b>181</b>
<b>7-Plan Financiero de la Empresa. ....</b>	<b>181</b>
7.1- Cuadro de Inversiones.....	181
7.2- Cuadro de Cronograma de Inversiones. ....	184
7.3- Cuadro de Depreciación. ....	185

7.4- Cuadro de Servicio de la Deuda. ....	186
7.5- Cuadro de Recursos Humanos.....	188
7.6- Cuadro de Cronograma de Producción.....	189
7.7- Cuadro de Ingresos.....	190
7.8- Cuadro de Costos.....	191
7.9- Cuadro de Punto de Equilibrio. ....	193
7.10- Cuadro de Cálculo de Capital de Trabajo.....	194
7.11- Cuadro de Estados de Resultados del Proyecto con Financiamiento. ....	195
7.12- Cuadro de Estados de Resultados del Proyecto sin Financiamiento. ....	196
7.13- Cuadro de Flujo de Caja de Proyecto con Financiamiento. ....	197
7.14- Cuadro de Flujo de Caja de Proyecto sin Financiamiento.....	199
7.15- Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento.....	200
7.16- Cuadro de Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento.....	201
7.17- Cuadro de Balances Proyectados con Financiamiento.....	202
7.18- Cuadro de Balances Proyectados sin Financiamiento. ....	203
7.19- Cuadro de Indicadores Financieros. ....	204
<b>8- Conclusión.....</b>	<b>206</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>207</b>
1- Escritura de Constitución. ....	208
2- Formulario para la Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	215
3- Abogacía del Tesoro.....	217
4- Formulario para Matricula del Comerciante. ....	221
5- Formulario para Rubrica de Libros Contables. ....	222
6- Formulario de Inscripción Obrero Patronal en el Instituto de Previsión Social (I.P.S).....	223
7- Formulario de Registro de Marcas. ....	225
8- Codificación. ....	226
9- Tabulación.....	230
10- Modelo de Encuesta realizada.....	231
11- Leyes que nos regulan. ....	236
12- Tramites Varios. ....	243

## **INTRODUCCIÓN**

El rubro de este proyecto de Inversión estará destinado a la compra – venta y posterior transporte de productos petroleros; que contará con camiones y cisternas necesarias para transportar los dos distintos tipos de productos que serían: la nafta y el gasoil a distintos puntos del País, teniendo como mercado objetivo las empresas industriales, empresas de transporte de cargas y pasajeros, puertos, estancias, productores agrícolas, constructoras, distribuidoras, entre otros.