

**Administración de Empresas**

**ECOZAI S.R.L**

**Gianella Fiorella Dragotto Virgili**

**Asunción – Paraguay**

**2016**

# ÍNDICE

1 CAPITULO I– JURIDICO .....	12
1.1 .- INTRODUCCION A LA IDEA DEL PROYECTO.....	12
1.2 REQUERIMIENTOS JURIDICOS.....	12
1.2.1.- Nombre o razón social .....	12
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	12
1.2.3. Constitución jurídica .....	13
1.3 –LOCALIZACION DE LA EMPRESA U ORGANIZACION .....	19
CAPITULO II– INVESTIGACION DE MERCADOS .....	21
2.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION .....	21
2.2. OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS.....	21
2.3.- TIPOS DE INVESTIGACION A UTILIZARSE.....	24
2.4 DISEÑO DE RECOLECCION DE DATOS .....	26
2.5.MUESTRA.....	33
Elementos: Personas.....	34
Unidades muestrales: Personas que compran productos para mascotas.....	34
Alcance: Barrio Jara, Asunción .....	34
Tiempo: 01 de Setiembre al 30 de Setiembre de 2015.....	34
Paso 2: Identificar el marco muestral .....	34
El muestreo por conveniencia .....	36
Muestreo consecutivo.....	37
Muestreo por cuotas.....	37
Muestreo discrecional .....	37
Muestreo de bola de nieve.....	37
Pedir a las personas que colaboren voluntariamente a completar el cuestionario de nuestra investigación sobre la compra de artículos para mascotas de las manzanas seleccionadas.....	38
2.6.- RECOLECCION DE DATOS.....	38
2.7 ANALISIS DE DATOS.....	41
2.8- CONCLUSION .....	50
CAPITULO III – PLAN DE MARKETING .....	51
3.1.- ANALISIS DE MACROSEGMENTACION.....	51
3.2.- ANALISIS DE MICROSEGMENTACION .....	52
3.3.- ANALISIS DE LA DEMANDA .....	54
3.4.– PLAN DE MARKETING.....	57
3.4.1.- Análisis Situacional .....	57
3.4.2.- Objetivos:.....	71
LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	77
4.1.- LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	79
4.1.1- Visión.....	79
4.1.2.- Misión .....	79
4.1.3.- Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter) .....	79
4.1.4.- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	84

4.2.- PLAN DE ADMINISTRACION.....	85
4.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA.....	85
4.2.2.- Objetivos: El planteamiento de los objetivos deben ser pertinentes a niveles de objetivos operativos u objetivos pertinentes a la dirección media y de duración a corto plazo.....	94
4.2.3.- Estrategias (Como se disponen los recursos para el plan de acción).....	94
4.2.4.- Planes de acción.....	94
4.3.- Estructura Organizacional.....	97
Núcleo de operaciones .....	98
El Ápice estratégico .....	99
La línea media .....	99
La tecnoestructura .....	100
Staff de apoyo.....	100
4.3.2.- Layout .....	102
4.3.4.- Manual de procedimiento .....	113
4.3.5.- Fluxogramas.....	116
4.3.6.-Recursos humanos (Descripción del proceso de RRHH, salarios, cargas sociales).....	120
4.4.- Análisis de estructura de costos.....	121
4.5.- Plan de cuentas.....	123

## **RESUMEN**

El proyecto es la creación de una empresa de comercialización de accesorios para mascotas, elaborados de materiales reciclados. Esta propuesta de creación de empresa nace como una respuesta a la oportunidad de un negocio viable, todo esto respaldado por la información obtenida. Para poder concebir la idea de creación de una empresa de comercialización de accesorios para mascotas, es importante productos de buena calidad, equipos de tecnología de punta. El proyecto comprende la identificación del mercado meta, sus necesidades y expectativas a través de la implementación de estrategias, como también el posicionamiento de la marca, analizando la situación actual de las empresas del mismo rubro existentes en el mercado, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la aplicación del marketing mix.

Por medio de la técnica de investigación se realizaron encuestas, donde se pudo concluir cual es el accesorio más adquirido por los dueños de mascotas, los accesorios son obtenidos entre mensualmente y cada tres meses, y el precio que gastan en cada compra oscila entre G. 150.000 y G. 300.000. El mercado potencial absoluto comprende un segmento de 1000 clientes potenciales en Asunción y Gran Asunción, donde el precio promedio por compra anual sería de G. 1.771.077. De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter, el mismo arrojó un atractivo promedio de la industria de 4,1, puntaje altamente positivo para la ejecución del proyecto. La estrategia que utilizará la empresa será la de penetración en el mercado, atendiendo que ya existen competidores posicionados en el mercado. En cuanto a la rentabilidad del proyecto, el mismo arrojó como resultado un VAN (valor actualizado neto) de G. 820.416.077 con una TIR (tasa interna de retorno) del 78,14% y la recuperación del capital sería en dos años y diez meses.