

Ciencias Contables y Administrativas

“MYMBA S.R.L.”

Compra y Venta de alimentos de nutrición animal

Juan José Azuaga Brítez

Asunción - Paraguay

2018

INDICE

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria	4
Introducción	11
Justificación.....	12
CAPITULO I ASPECTO JURIDICO.....	13
1.1 Presentación del Proyecto.....	14
1.2 Requerimientos Jurídicos.	15
1.2.1 Nombre o razón social.	15
1.2.2 Tipo de Sociedad.....	15
1.2.3 Jurídica.....	15
1.2.4 Cuotas.	16
1.2.5 Aumento de Capital de una S.R.L.	17
1.2.6 Administración de una S.R.L.....	17
1.2.7 Ventajas y Desventajas de una S.R.L.	17
1.2.8. Cesión de cuotas de los socios en una S.R.L.	18
1.3 Pasos para la apertura de una SRL.	18
1.3.1-Escritura de constitución y aporte de capital.	18
1.3.2 Depósito de Garantía en un Banco Oficial (BNF).	19
1.3.3 Inscripción registro público de comercio.....	20
1.3.4 Registro público de personas jurídicas y asociaciones.	21
1.3.5 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	22
1.3.6 Compra y Rubrica de libros contables.	23
1.3.7 Rubricación de Hojas y/ o formularios continuos.....	25
1.3.8 Utilización de Sistema Contable	26
1.3.9 Apertura en la Municipalidad Mariano Roque Alonso (patentes).	27
1.3.10 Instituto de previsión social (I.P.S.).....	28
1.3.11 Ministerio de Justicia y trabajo.	29
1.3.12 Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).	31
1.3.13 Registro de Prestadores de Servicios REPSE	32
1.4 Localización de la empresa u organización	35
1.4.1 Método de los factores ponderados.....	35
1.4.2 Mapa de Localización	36
Capítulo II INVESTIGACION DE MERCADO	37
2.1 Investigación de Mercados.....	38
2.1.1Etapas de Investigación de Mercados.....	38
2.1.2 Necesidad de Información	38
2.1.3 Objetivo de la Investigación	38
2.1.4 Establecer los objetivos y requerimientos de la investigación.....	39
2.2 Objetivos y Requerimientos	39
2.2.1 Objetivo Cognitivo.....	39
2.2.2 Objetivos Afectivos	39
2.2.3 Objetivos Comportamentales.....	39

2.2.4 Sociodemográficos.....	41
2.3 Desarrollo del procedimiento de Recolección de Datos.....	42
2.4 Diseño de la Muestra	50
2.4.1 Paso 1- Definir la población.....	50
2.4.2 Paso 2 Marco Muestral	50
2.4.3 Paso 3- Determinar el tamaño de la muestra.....	50
2.4.4 Paso 4: Determinar el tipo de muestreo	52
2.5 Cuestionario estructurado de los productos de nutrición animal.....	52
2.6 Análisis de los datos obtenidos de la encuesta	57
2.7 Informe Final	73
CAPITULO III LINEAMIENTO ESTRATEGICO	74
3.1 El análisis de las necesidades a través de la segmentación.	75
3.1.1 Análisis de la Macrosegmentación	75
3.1.2 Análisis de la microsegmentación.....	79
3.2 Ciclo de vida del producto.....	80
3.2.1 Etapas en la vida de un producto	81
3.2.2 Análisis de competidores.	82
3.3 Demanda.....	83
3.3.1 Análisis de la Demanda.....	84
3.3.2 .Demanda Global	85
3.3.3 Mercado Potencial Absoluto.....	85
3.3.4 Cuota de Mercado	86
3.3.5 Cuadro de Presupuesto de Ventas para el año 1.	87
3.3.6 Cuadro de ventas objetivo para los siguientes 4 años.....	87
3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.	87
3.4.1 Amenaza de la entrada de nuevo competidores.....	89
3.4.2 Amenaza de entrada de productos sustitutos	90
3.4.3 Rivalidad entre competidores.....	90
3.4.4 Poder de negociación de los compradores.....	91
3.4.5 Análisis general del atractivo del sector	91
3.5 Evaluación de la estrategia de la matriz Ansoff.	92
3.6 Diversificación.....	93
3.7 Las estrategias de Diferenciación	94
CAPITULO IV PLAN DE MARKETING	95
4.1 Plan de Marketing.....	96
4.1.1 Definición	96
4.1.2 Realización de un plan de marketing	96
4.1.3 Etapas del Plan de Marketing.....	97
4.1.4 Análisis situacional	97
4.2 Factores para determinar el FODA.....	98
Variables Controlables.....	98
Variables No Controlables.....	99
Fortalezas (F)	100
Debilidades	101
Oportunidades.....	101

Amenazas.....	101
4.2.1 Listado de Plano.....	102
4.2.2 Matriz de Interacción FODA	103
4.2.3 Matriz FODA.....	105
4.3 Objetivos.....	107
4.4 Estrategias.....	107
4.5 Plan de Acción.....	114
4.6 Cuadro de Inversión de Plan de Marketing	124
4.7 Cuadro de proyección de ventas con relación al Plan de Marketing.....	124
CAPITULO V PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	125
5.1 Análisis de la Macro segmentación	126
5.1.1 Mymba S.R.L. Misión	126
5.1.2 Mymba S.R.L. Visión	126
5.2 Plan de Administración	126
5.2.1 Análisis situacional – Matriz FODA.....	127
5.2.2 FODA MYMBA S.R.L.....	128
Fortalezas (F)	128
Debilidades	129
Oportunidades.....	129
Amenazas.....	129
5.2.3 Listado de Plano.....	130
5.2.4 Matriz de Interacción FODA	131
5.3 Objetivos.....	134
5.4 Estrategias.....	134
5.5 Plan de Acción.....	138
5.5.1 Cuadro de Inversión de Plan de Administración.	145
5.5.2 Cuadro de proyección de ventas con relación al Plan de Administración.	146
5.6 Estructura Organizacional	147
5.6.1 Organigrama	147
5.6.1 Funciones del Organigrama	147
Según su naturaleza:	147
Según el ámbito:	148
Según la presentación:.....	148
Según la presentación:.....	148
Según el contenido:	148
5.7 Diseño Organizacional de Henry Mintzberg	151
5.7.1 Partes Organizacionales según Henry Mintzberg.	152
5.8 Layout.....	161
5.9 Lista de Activos.....	163
5.10 Manual de Funciones.....	164
5.11 Manual de Procedimientos	195
5.11.1 Fluxograma	197
5.14 Plan de Cuentas	203
CAPITULO VI ASPECTOS ECONOMICOS	210
6.1 Economía	211

6.2 Producto Interno Bruto PIB.....	211
6.3 Inflación.....	212
6.4 Balanza Comercial.....	213
6.5 Superávit fiscal	213
6.6 Reserva monetaria	214
6.7 Déficit fiscal	214
6.8 Evolución de tipo de cambio	214
6.9 Índice de Pobreza.....	215
6.10 Índice de Inseguridad.....	216
6.11 Índice de Desempleo.....	216
CAPITULO VII PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	218
Plan Financiero	219
Conclusión.....	240
Bibliografía.....	242

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que nace a raíz del crecimiento constante en la demanda de cría de ganado, que, como sabemos seguirá en auge ya que a medida que la población en el mundo siga creciendo, la carne vacuna será demandada en cada parte del mundo lo cual, las empresas ganaderas necesitarán de un producto que satisfaga y cumpla las necesidades en la alimentación de sus animales, siendo éste una oportunidad de negocio el cual queremos iniciar.

Según los datos analizados sobre la cría de ganado, el Paraguay crece constantemente siendo esta una de las bases de la economía del país, ya que es el de mayor crecimiento en toda la región.

En base a lo expuesto anteriormente nace la idea de Mymba S.R.L., una empresa que busca satisfacer las necesidades de los clientes quienes buscan resultados favorables en un corto plazo. La empresa Mymba S.R.L. se dedicará al rubro de compra y venta de alimentos de nutrición animal, a empresas ganaderas dentro del territorio nacional.