

Administración de Empresas

“Ganadera Feed Cows S.R.L.”

Alumnos:

**Mario Stiven Ortiz Torales
Denis Valentín Silva Miranda**

**Asunción – Paraguay
2016**

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	5
INTRODUCCION	17
RESUMEN EJECUTIVO	19
CAPITULO I PLAN DE NEGOCIO	21
1.1 Introducción al Plan de Negocio	21
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	23
1.2.1 Nombre o Razón Social	23
1.2.2 Tipo de Sociedad.....	23
1.2.3. Constitución Jurídica.....	23
Proceso de Constitución Legal y sus Trámites	23
A. Escritura de Constitución y Aporte de Capital.....	24
B. -Registro Público de Comercio y Registro Público de Personas Jurídicas.....	25
C. Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	27
D. Secretaría del Ambiente (SEAM).....	32
E. Habilitación para establecimiento ganadero SENACSA	34
F. Asociación Rural del Paraguay	39
G. Apertura de Patente Comercial.....	40
H. Rubrica De Libros De Contabilidad.....	42
I. Requisitos para Inscripción Patronal.....	44
J. Ministerio De Trabajo, Empleo Y Seguridad Social (Mtess).....	47
K. Registro de marca DINAPI LEY N°1.294 DE MARCAS.....	49
L. Corte de Suprema y Justicia Dirección de marcas y señales de ganado.....	50
1.2.4 Presupuesto Jurídico Inicial	53
1.3 Plan Fiscal de la Empresa.....	54
1.4 Resumen del Plan Fiscal	57
CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS.....	59
2.1. Marco Teórico.....	59
2.2. Objetivo de la Investigación.....	59
2.3. Pasos de la investigación de mercados.....	59
2.3.1 Necesidad de Información	60
2.3.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información	60
2.3.2.1 Objetivos cognitivos.....	61
2.3.2.2 Objetivos afectivos.....	61
2.3.2.3 Objetivos comportamentales.....	61
2.3.2.4 Objetivos Descriptivos de los frigoríficos.....	62
2.3.3 Fuente de datos y diseño de la investigación.....	62
2.3.3.1. Exploratoria.....	63
2.3.3.2 Concluyente.....	64
2.3.4 Procedimiento para la recolección de datos.....	66
2.3.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	81
2.3.5.2 Marco Muestral	81
2.3.5.3 Tamaño de la Muestra	82

2.3.5.4 Selección del Tipo de Muestreo	83
2.3.5.5 Procedimiento de selección de la muestra.....	84
2.3.6 Recopilación de datos.....	87
2.3.7 Procesamiento de datos.....	87
2.3.7.1 Codificación y tabulación.....	87
2.3.8 Análisis de datos.....	88
2.4 Conclusión de la Investigación de Mercados.....	103
2.5 Inversión de la Investigación de Mercados.....	104
CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING	106
3.1. Conceptualización del Plan de Marketing	106
3.2. Análisis de la Macrosegmentación.....	106
3.2.1. Mercado de Referencia	107
Declaración de la Visión	108
Declaración de la Misión	108
3.3. Análisis de la microsegmentación	109
3.4 Ciclo de Vida del Producto.....	109
3.5 Cálculo de la demanda.....	112
3.5.1 Cálculo de la demanda global.....	112
3.5.2 Cálculo del Mercado Potencial Absoluto (techo de mercado).....	113
3.6 Estimación de Ventas.....	114
3.6.1 Cálculo de Estimación de Venta – 1º Año	114
3.6.2 Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto.....	115
3.6.3 Grafico de la Demanda del Proyecto	116
3.7 Análisis de la Cuota de Mercado	117
3.8 Plan De Marketing	118
3.8.1. Análisis Situacional	118
3.8.1.1 Variables Controlables	119
3.8.1.2 Variables No Controlables.....	125
3.8.1.3 Listado Plano	127
3.8.2 Matriz de Interacciones.....	130
3.8.2.1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	130
3.8.2.2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	131
3.8.2.3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	131
3.8.2.4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	132
3.8.3 Matriz FODA.....	133
3.8.4 Objetivos, Estrategias y Planes de Acción.	135
3.8.5 Resumen de Costos de Implementación del Plan de Marketing	146
3.9 Identidad Corporativa	147
3.9.1. La Marca.....	148
3.9.1.1. Logotipo	149
3.9.2 Papelería Corporativa.....	151
3.9.2.1 Documentos incluidos en la papelería corporativa.....	151
3.9.2.2 Hoja Membretada.....	152
3.9.2.3 Factura.....	153
3.9.2.4 Tarjeta de Presentación.....	154

3.9.2.5	Sobres.....	155
3.9.2.6	Carpetas.....	156
3.9.3	Carteles.....	157
3.9.4	La Influencia del Merchansiding y las Nuevas tecnologías	158
3.9.5	Vehículos	160
3.9.6	Uniformes.....	161
3.9.7	Herramientas de Promoción.....	162
3.9.7.1	Beneficios de las herramientas de promoción	162
3.9.7.2	Modelo de Fan Page Facebook	163
3.10	Resumen de la Inversión – Imagen Corporativa.....	164
CAPÍTULO IV ADMINISTRACION.....		166
4.1	Lineamiento Estratégico.....	166
4.1.1	Declaración de la Visión	166
4.1.2	Declaración de la Misión	166
4.1.3	Localización de la Empresa u organización.....	167
4.1.4.-	Análisis de la Estructura Competitiva del Sector (Porter)	170
4.1.4.1	Rivalidad entre Competidores.....	171
4.1.4.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	172
4.1.4.3	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	173
4.1.4.4	Poder de negociación de los proveedores.....	174
4.1.4.5.	Poder de negociación de los compradores.....	175
4.1.3.6	Resumen de las Fuerzas	177
4.1.5	Matriz de Ansoff.....	178
4.1.5.1	Estrategia de penetración de mercados	179
4.1.5.2	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	179
4.1.5.3	Estrategia de desarrollo de nuevos productos	179
4.1.5.4	Estrategia de diversificación	179
4.2	Plan de Administración	180
4.2.1	Análisis Situacional – Matriz FODA	182
4.2.1.1	Variables Controlables.....	182
4.2.1.2	Variables No Controlables.....	185
4.2.1.3	Listado Plano.....	187
4.2.1.4	Matriz de Interacciones.....	189
4.2.1.5	Matriz FODA	192
4.2.1.6	Objetivos de Administración.....	193
4.2.1.7.	Resumen de Costos de Implementación del Plan de Administración	201
4.3	Estructura de la Organización	202
4.3.1	Organigrama.....	202
4.3.2	Los Mecanismos de Coordinación	204
4.3.2.1	La adaptación Mutua.....	205
4.3.2.2	La Supervisión Directa	205
4.3.2.3	Normalización de los procesos de trabajo.....	205
4.3.2.4	Normalización de los resultados.....	205
4.3.2.5	Normalización de las habilidades.....	205
4.3.3	Partes funcionales de la organización, según el criterio de Mintzberg.....	206

4.3.3.1 El ápice estratégico.....	207
4.3.3.2 El núcleo de Operaciones.....	207
4.3.3.3 La línea Intermedia.....	208
4.3.3.4 La Tecno estructura	208
4.3.3.5 Staff de Apoyo.....	209
4.3.4 Tipos de estructuras Según Henry Mintzberg.....	213
4.3.4.1 La estructura Simple.....	213
4.3.4.2 La Forma Divisional:	213
4.3.4.3 Burocracia Maquinal	213
4.3.4.4 La Adhocracia	214
4.3.4.5 Burocracia Profesional	214
4.3.5 Layout.....	215
4.3.6 Manual de Funciones	220
4.3.7 Manual de Procedimientos	233
4.3.8 Fluxograma	246
4.3.9 Recursos Humanos.....	260
4.3.10 Cargas Sociales	264
4.4 Estructura de Costos.....	265
4.4.1 Recurso Humano	265
4.4.2 Activo Fijos.....	266
4.5 Plan de Cuentas.....	269
CAPÍTULO V ASPECTO ECONOMICO	276
5.1.1. Producto Interno Bruto	276
5.1.2. Balanza Comercial.....	278
5.1.3. Fluctuación del Tipo de Cambio	279
5.1.4 Comportamiento de la reserva monetaria.....	280
5.1.5 Superávit o déficit Fiscal.....	282
5.1.6 Inflación.....	284
5.1.6.1 Principales aspectos de la inflación.....	284
5.1.7 Evolución del Salario Mínimo Vigente	287
CAPÍTULO VI ASPECTO FINANCIERO.....	288
6.1 Cuadros Financieros.....	288
CONCLUSION.....	312
ANEXO.....	313
BIBLIOGRAFÍA.....	329

RESUMEN

Tema: “**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA GANADERA QUE SE LOCALIZARÁ EN LA LOCALIDAD DE CHACOI**”

Este documento se encuentra organizado en seis capítulos. En el **Capítulo I**, contiene la descripción de la empresa, explicando su forma jurídica, localización y todos los aspectos jurídicos que habrá de tenerse en cuenta para su puesta en marcha. Al final de este capítulo se consigna el presupuesto jurídico inicial para la constitución de la empresa en una Sociedad de Responsabilidad Limitada, así como el plan fiscal a cumplir por *Feed Cows S.R.L.*

El **capítulo II**, se realiza la investigación de mercado en la cual se describe, de manera pormenorizada los nueve pasos de la investigación de mercado y de esta manera determinar la aceptación del producto a ofrecer por *Feed Cows S.R.L.* .

El **capítulo III** se describe el plan de marketing, se realizará un análisis situacional identificando el objetivo al que se dirige la empresa y de esta manera definir las estrategias y plan de acción la empresa llevará a cabo para darse a conocer.

Capítulo IV, se determina como se encuentra en el presente la estructura administrativa, organigrama de *Feed Cows S.R.L.*, se observará la estructura organizativa, personal necesario, funciones y salarios de cada uno de ellos. También se desarrolla todo lo relacionado al manual de funciones y procedimiento de la empresa

Por otra parte, en el **capítulo V**, se detallan las principales características macroeconómicas, como ser Producto Interno Bruto, Inflación, Balanza Comercial, tasa de desempleo entre otros puntos importantes que afectan al proyecto.

Por ultimo en el **capítulo VI** se desarrollan todo lo relacionado a l análisis financiero de *Feed Cows S.R.L.* para determinar la viabilidad y rentabilidad de la misma.