

**Administración de Empresas**

**Balanceados MultiMix S.R.L.**

**Rafael Ens Klassen**

**Asunción, - Paraguay**

**2021**

## INDICE

1	INTRODUCCIÓN .....	10
1.1	Concepto de Negocio .....	10
1.2	Producto .....	10
1.3	Clientes Potenciales .....	10
1.4	Objetivos Generales .....	11
1.5	Objetivos específicos .....	11
2	CAPÍTULO 1 JURÍDICO .....	12
2.1	Nombre o razón social .....	12
2.2	Tipos de sociedades no societarias .....	12
2.2.1	Unipersonales .....	12
2.2.2	Individual de responsabilidad limitada.....	12
2.2.3	Empresas por Acciones Simplificada (EAS).....	13
2.3	Tipos de Sociedades.....	13
2.3.1	Sociedad Simple .....	13
2.3.2	Sociedad Colectiva .....	13
2.3.3	Sociedad en comandita simple .....	13
2.3.4	Sociedad por acciones .....	14
2.3.5	Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	14
2.4	Constitución jurídica- MultiMix S.R.L.....	14
2.4.1	Escritura de constitución: .....	14
2.4.2	El acto constitutivo deberá contener:.....	14
2.4.3	Honorario del escribano.....	16
2.4.4	Inscripción en los registros públicos de comercio.....	16
2.4.5	Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC).....	17
2.4.6	Rúbrica de Libros Contables .....	19
2.4.7	Licencia comercial.....	20
2.4.8	Inscripción Patronal (IPS) .....	22
2.4.9	Ministerio de Trabajo .....	23
2.4.10	Patente Comercial.....	25
2.4.11	Inscripción en el Registro Administrativo y Beneficiarios finales.....	26
2.4.12	Registro de marca .....	26
2.4.13	Registro en SENACSA.....	27
2.4.14	Factores Impositivos legales.....	29
3	CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
3.1	La investigación exploratoria.....	31
3.2	Diseño por grupo focal .....	31
3.3	Investigación concluyente.....	31
3.4	Diseño descriptivo .....	32
3.5	Escala nominal .....	32
3.6	Escala ordinal.....	32
3.7	Escala de intervalo .....	33
3.8	Escala de razón o proporciones.....	33
3.9	Actitud .....	33

3.10	Diseño de muestra .....	34
3.11	Muestreo.....	34
3.11.1	Información requerida .....	34
3.12	Objetivos .....	34
3.13	Requerimientos.....	35
3.14	Objetivos Cognitivos.....	35
3.15	Objetivos afectivos .....	35
3.16	Objetivos comportamentales .....	36
3.17	Objetivos de la demanda .....	37
3.18	Diseño de investigación y fuentes de datos cualitativos no- probabilísticos .....	38
3.18.1	Tipos de investigaciones.....	38
3.19	Diseño Grupo Focal .....	38
3.20	Instrumento de medición: Cuestionario estructurado.....	38
3.21	Procedimiento de recolección de datos .....	39
3.22	Diseño de la muestra .....	46
3.23	Definir población.....	46
3.24	Libro de códigos y tabulación .....	47
3.25	Análisis de Datos.....	56
3.26	Conclusión.....	56
3.27	Costo de la Investigación de Mercado .....	57
4	<b>CAPÍTULO 3 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>58</b>
4.1	Misión .....	58
4.2	Visión.....	58
4.3	Ciclo de vida del producto .....	58
4.4	Demanda Global .....	59
4.5	Demanda de la Empresa. ....	63
4.6	Las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	66
4.6.1	El poder del Cliente .....	66
4.6.2	El poder del Proveedor .....	66
4.6.3	Los nuevos Competidores entrantes .....	66
4.6.4	La amenaza que generan los productos sustitutivos.....	67
4.6.5	La naturaleza de la rivalidad.....	67
4.7	Estrategia de penetración de mercado (Ansoff).....	69
4.7.1	Estrategia de penetración de mercados.....	69
4.7.2	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados .....	69
4.7.3	Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	69
4.7.4	Estrategia de diversificación.....	69
5	<b>CAPÍTULO 4 PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>71</b>
5.1	Análisis Situacional .....	71
5.2	Descripción del ambiente de la empresa.....	71
5.3	VARIABLES CONTROLABLES.....	71
5.3.1	Producto o Servicio .....	72
5.3.2	Precio .....	73
5.3.3	Promoción.....	74
5.4	VARIABLES NO CONTROLABLES .....	75

5.4.1	Los Consumidores .....	76
5.4.2	Competidores.....	76
5.4.3	Entorno .....	77
5.5	Listado de Plano.....	78
5.5.1	Estrategias Fortalezas/Oportunidades .....	80
5.5.2	Estrategias Fortalezas/Amenazas .....	81
5.5.3	Estrategias Debilidades/Oportunidades .....	82
5.5.4	Estrategias Debilidades/Amenazas.....	83
5.6	Análisis FODA .....	83
5.6.1	Matriz FODA.....	84
5.7	Objetivos de plan de marketing .....	86
5.7.1	Objetivo 1 .....	86
5.7.2	Objetivo 2 .....	88
5.7.3	Objetivo 3 .....	90
5.7.4	Objetivo 4 .....	92
6	CAPÍTULO 5 ADMINISTRACIÓN.....	96
6.1	Análisis Situacional .....	96
6.2	Variables Controlables.....	96
6.2.1	Costos .....	97
6.2.2	Recursos Humanos RRHH .....	97
6.2.3	Eficiencia Productiva.....	97
6.3	Variables No Controlables.....	98
6.3.1	Competidores.....	98
6.3.2	Proveedores .....	98
6.3.3	Entorno legal .....	99
6.4	Matrices de interacción .....	101
6.4.1	Estrategias Fortalezas/Oportunidades .....	101
6.4.2	Estrategias Fortalezas/Amenazas .....	102
6.4.3	Estrategias Debilidades / Oportunidades .....	103
6.4.4	Estrategias Debilidades/Amenazas.....	103
6.5	Matriz Foda.....	104
6.6	Objetivos Administrativos .....	105
6.6.1	Objetivo 1 .....	105
6.6.2	Objetivo 2 .....	107
6.6.3	Objetivo 3 .....	109
6.7	Layout de la Empresa .....	110
6.8	Fluxogramas.....	111
6.9	Recursos Humanos .....	114
6.9.1	Manual de Funciones.....	116
6.9.2	Listado de Empleados con las funciones respectivas .....	116
6.9.3	Manual de Procedimientos .....	128
6.10	Manual de Cuentas .....	130
6.11	Plan de Cuentas .....	130
7	CAPÍTULO 6 ASPECTO ECONÓMICO .....	136
7.1	Producto Interno Bruto Paraguay 2020.....	136

8	PLAN FINANCIERO .....	137
9	CONCLUSIÓN .....	165
10	BIBLIOGRAFÍA .....	166

## **RESUMEN**

El presente trabajo se trata de la constitución, implementación y desarrollo de una fábrica de balanceados de origen vegetal. Los productos, cuya meta principal es la mejora del rendimiento y calidad de la carne vacuna, son fabricados con materia prima de la región alrededor de la empresa. El concepto del negocio es la colaboración de los dos sectores más fuertes que existen actualmente en Paraguay. En búsqueda del mejoramiento continuo, se presta mucha atención a las opiniones y sugerencias de las personas que trabajaron toda su vida en el campo.

A medida que va avanzado el trabajo se desarrolla en seis diferentes capítulos, la fundación y funcionamiento de la empresa. Empezando en el capítulo jurídico se describe todas las documentaciones y requisitos necesarios para fundar una empresa de manera legal y formal. En el siguiente capítulo se analiza el mercado mediante cuestionarios destinados a los clientes potenciales. Es muy importante saber cuántos y quiénes son nuestros clientes potenciales para poder determinar la venta que podemos tener posiblemente. Basándose en el resultado de la investigación del mercado, la empresa puede definir su lineamiento estratégico y el plan de marketing.

El capítulo administrativo se enfoca en el desarrollo interno de la empresa. Es la organización que se necesita en el día a día para el buen funcionamiento tanto en la fábrica, como también en las oficinas.

Finalmente se desglosan los cuadros financieros, que muestran en números sólidos, las diferentes situaciones en las cuales se encuentra o en las que se puede encontrar la empresa.