

**Administración de Empresas**

***CPF S.A.***

***Control de Plagas y Fumigaciones***

**Eduardo Barreto**

**Asunción - Paraguay**

**2015**

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>3</b>
<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>4</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	<b>1</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>11</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>14</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS</b> .....	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPITULO 1- JURIDICO</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1.- INTRODUCCION A LA IDEA DEL NEGOCIO</b> .....	<b>18</b>
1.1.1.- Servicio o Producto ofrecido .....	18
1.1.2.- Destinatarios o usuarios del servicio o producto .....	19
<b>1.2.- REQUERIMIENTO JURIDICO</b> .....	<b>20</b>
1.2.1.-Nombre o Razón Social .....	20
1.2.2.- Tipo de Sociedad.....	20
1.2.3.- Constitución jurídica.....	20
<b>1.3.- LOCALIZACION DE LA EMPRESA U ORGANIZACION</b> .....	<b>39</b>
1.3.1.- Ámbito geográfico .....	39
1.3.2.- Localización geográfica .....	39
<b>CAPITULO 2 - INVESTIGACION DE MERCADO</b> .....	<b>41</b>
<b>2.1.- OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>41</b>
2.1.1.- Identificar el mercado potencial y las necesidades de los clientes. ....	41
2.1.1.1.- Análisis de la demanda .....	41
2.1.1.2.- Análisis del mercado potencial absoluto (Todos los consumidores nacionales) .....	41
2.1.1.3.- Análisis de la demanda global (Cantidad por tipo de servicio por año) .....	41
2.1.2.- Determinación de la participación de mercados .....	42
<b>2.2.- OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>42</b>
2.2.1.- Objetivos cognitivos .....	42
2.2.2.- Objetivos afectivos.....	43
2.2.3.- Objetivos comportamentales.....	43
2.2.4.- Objetivos descriptores de la empresa.....	44
<b>2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE</b> .....	<b>44</b>
2.3.1.- Investigación exploratoria.....	44
<b>2.4.- PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS</b> .....	<b>44</b>
2.4.1.- Investigación concluyente.....	44
<b>2.5.- DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> .....	<b>46</b>
2.5.1.- Población.....	47
2.5.2.- Muestra .....	47
2.5.3.- Muestreo .....	47
2.5.4.- Cálculo de tamaño de la muestra .....	47

<b>2.6.- RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>48</b>
<b>2.7.- ANALISIS DE DATOS</b> .....	<b>51</b>
<b>2.8.- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b> .....	<b>55</b>
<b>CAPITULO 3 - PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>58</b>
<b>3.1.- ANÁLISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN</b> .....	<b>58</b>
3.1.1.- La situación política y económica del país .....	58
3.1.2.- La situación de la microeconomía de la ciudad de Asunción .....	60
3.1.3.- Mercado Objetivo .....	62
3.1.4.- Situación de Mercado .....	63
3.1.5.- Análisis interno .....	64
3.1.5.1.- Visión.....	64
3.1.5.2.- Misión .....	64
<b>3.2.- ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN</b> .....	<b>64</b>
3.2.1.- Definición precisa del perfil del cliente potencial .....	64
3.2.2.- Análisis de la competencia.....	65
3.2.2.1.- Principales competidores .....	65
3.2.3.- Elección del mercado objetivo - Segmentación de los clientes .....	66
3.2.3.1.- Estrategias del Ciclo de Vida del Producto.....	66
<b>3.3.- Análisis de la demanda</b> .....	<b>67</b>
3.3.1. - Cálculo de la demanda global .....	67
3.3.2. - Cálculo del mercado potencial absoluto .....	68
3.3.3.- El crecimiento del segmento en el futuro .....	68
3.3.4.- Cuota de mercado y el volumen de las ventas .....	69
3.3.5.- Demanda del proyecto .....	69
<b>3.4.- FODA</b> .....	<b>70</b>
3.4.1.- Objetivos en función de penetración de mercado .....	71
3.4.2.- Estrategias (de penetración en el mercado – Marketing).....	73
3.4.2.1.- Estrategia general del mercado .....	74
3.4.2.2.- Estrategia de competición .....	74
3.4.2.3.- Estrategia de servicio .....	74
3.4.2.4.- Estrategia de precio.....	74
3.4.2.5.- Estrategia de plaza .....	74
3.4.2.6.- Estrategia de promoción .....	75
<b>CAPITULO 4 - ADMINISTRACION</b> .....	<b>76</b>
<b>4.1. - LINEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>76</b>
4.1.1- Visión.....	76
4.1.2.- Misión .....	76
4.1.3.- Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter) .....	76
4.1.3.1.- Poder de Negociación de los Proveedores .....	76
4.1.3.2.- Poder de Negociación de los Compradores .....	77
4.1.3.3.- Productos Sustitutos.....	78

4.1.3.4.- Rivalidad entre competidores .....	78
4.1.3.5.- Barreras de Entrada.....	79
4.1.3.6.- Barreras de Salida .....	80
4.1.3.7.- Conclusión de las fuerzas de Porter .....	81
4.1.4.- Estrategia de la matriz de Ansoff.....	82
<b>4.2.- PLAN DE ADMINISTRACIÓN .....</b>	<b>83</b>
4.2.1.- Matriz FODA .....	83
4.2.2.- Objetivos en función a la estrategia administrativa .....	84
<b>4.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>85</b>
4.3.1.- Organigrama .....	85
4.3.2.- Estructura Organizacional.....	87
4.3.3.- Mecanismos de Control para la Coordinación.....	93
4.3.4.- Manual de funciones .....	97
4.3.5.- Manual de procedimiento .....	108
4.3.6.- Fluxogramas.....	111
4.3.7.- Recursos humanos .....	114
4.3.5.1.- Reclutamiento .....	114
4.3.5.2.- Reclutamiento Externo.....	114
4.3.5.3.- Selección .....	115
4.3.5.4.- Contratación.....	115
4.3.5.5.- Inducción.....	115
4.3.5.6.- Capacitación.....	116
4.3.5.7.- Evaluación de desempeño.....	116
4.3.5.8.- Remuneración .....	117
4.3.5.9.- Desvinculación.....	117
4.3.5.10.- Reglamento interno .....	118
<b>4.4.- ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COMPRAS/COSTOS. (UNIDADES, KILOS, LITROS, GUARANÍES) .....</b>	<b>119</b>
<b>4.5.- Plan de Cuentas.....</b>	<b>120</b>
<b><i>CAPITULO 5 - ASPECTOS ECONOMICOS .....</i></b>	<b><i>126</i></b>
<b>5.1.- INDICADORES ECONÓMICOS.....</b>	<b>126</b>
5.1.1.- Producto interno Bruto (PIB).....	126
5.1.2.- Balanza comercial (importación/exportaciones).....	127
5.1.3.- Fluctuación del tipo de cambio .....	131
5.1.4.- Comportamiento de la reserva monetaria .....	135
5.1.5.- Superávit o déficit Fiscal.....	136
5.1.6.- Inflación .....	137
<b><i>CAPITULO 6 - ASPECTOS FINANCIEROS.....</i></b>	<b><i>140</i></b>
<b>6.1.- INVERSIONES NECESARIAS Y FINANCIACIONES.....</b>	<b>140</b>
6.1.1.- Inversiones .....	140
6.1.2.- Servicio de la deuda - financiaciones.....	141

6.1.3.- Capital de Trabajo.....	142
6.1.4.- Depreciación y amortización .....	143
<b>6.2.- Mano de obra y cargas sociales.....</b>	<b>144</b>
6.2.1 - Mano de obra del proyecto .....	144
6.2.2 - Carga Social .....	145
<b>6.3.- PRODUCCION Y VENTAS.....</b>	<b>146</b>
6.3.1.- Producción .....	146
6.3.2.- Ventas .....	147
<b>6.4.- PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS .....</b>	<b>148</b>
6.4.1. - Costos del proyecto.....	148
6.4.2. - Resumen de costos.....	149
<b>6.5.- ESTADO DE RESULTADOS .....</b>	<b>150</b>
6.5.1. - Cuadro de resultados con financiamiento .....	150
6.5.1. - Cuadro de resultados sin financiamiento .....	151
<b>6.6.- FLUJOS DE CAJA, ORIGEN Y APLICACION DE LOS FONDOS .....</b>	<b>152</b>
6.6.1. - Flujo de caja con financiamiento .....	152
6.6.2. - Flujo de caja sin financiamiento .....	153
6.6.3. - Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....	154
6.6.4. - Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.....	155
<b>6.7.- BALANCES PROYECTADOS .....</b>	<b>156</b>
6.7.1. - Balance proyectado con financiamiento .....	156
6.7.2. - Balance proyectado sin financiamiento .....	157
<b>6.8.- INDICADORES FINANCIEROS .....</b>	<b>158</b>
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>159</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>161</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>162</b>

## RESUMEN

El proyecto analizado es la creación de una empresa de fumigación y control de plagas que preste el servicio a empresas. Esta propuesta de creación de empresa nace como una respuesta a la oportunidad de un negocio viable en la prestación de servicio de fumigación y control de plagas, todo esto respaldado por la información obtenida en el sondeo. Para poder concebir la idea de creación de una empresa de servicio de Fumigación y Control de Plagas, es importante darle valor agregado, con el fin de diferenciarla de la competencia, y para poder lograrlo es importante el cumplimiento, productos de buena calidad, equipos de tecnología de punta, con el fin de diferenciar el servicio. El proyecto comprende la identificación del mercado meta, sus expectativas y necesidades a través de la implementación de estrategias, como así también el posicionamiento de la marca y a la fidelización de los clientes, analizando la situación actual de las empresas de fumigación existentes en el mercado, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al ambiente que rodea mediante la aplicación del marketing mix.

Por medio de la técnica de investigación se realizaron encuestas, donde se pudo concluir que el tipo de servicio más utilizado en este rubro es el de control de plagas, el servicio es requerido entre 1 y 2 veces por año, y el precio del servicio oscila entre G. 300.000 y G. 500.000. El mercado potencial absoluto comprende 66.709 empresas en Asunción y Gran Asunción, donde el precio promedio por servicio sería de G. 622.000. De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter, el mismo arrojó un atractivo promedio de la industria de 3,9, 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. 901.459 millones con una TIR (tasa interna de retorno) del 30,6 % y la recuperación del capital sería en un tres años y tres meses.