

Licenciatura en Administración de Empresas

“Jukeri Poty S.R.L Establecimiento Ganadero”

Alumna:

Ruth Fabiola Aguilera Rodríguez

SAN LORENZO – PARAGUAY

2021

INDICE

ÍNDICE	iii
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I – DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	4
1.1. Introducción a la idea del proyecto	4
1.2. Concepto del negocio	4
1.3. El producto o servicio a ofrecer	5
1.4. Clientes potenciales	5
1.5. Requerimientos Jurídicos	5
1.5.2. Tipos de Sociedades	5
1.5.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica - Según el tipo de sociedad a establecer	6
1.5.3.15. Presupuesto Jurídico Inicial	25
CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
2.1. Introducción a la Investigación de Mercados	27
2.2. Procesos de la investigación de mercado.	27
2.2.1. Necesidad de Información	27
2.2.2. Objetivo y requerimientos de la Investigación	27
2.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	33
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos	35
2.2.5. Diseño de la muestra.	49
2.2.6. Recolección de los datos.	54
2.2.7. Libro de Códigos	54
2.2.8. Tabulación:	54
2.2.9. Análisis de Resultado	54
2.2.10. Tipos de análisis estadísticos.	54
2.2.11. Medidas de tendencia central y dispersión.	55
2.2.12. Las frecuencias	56
2.2.13. Resultado y Gráficos	57
2.2.14. Conclusión	91
2.2.15. Valorización del costo de la investigación de mercados.	91
CAPÍTULO III – LINAMIENTO ESTRATÉGICO	93
3.1. Análisis de la Macro segmentación	93
3.1.1. Definición del mercado de referencia	93
3.1.2. Definición de las fronteras del mercado	95
3.1.3. Declaración de la Misión	95
3.1.4. Declaración de la Visión	95
3.2. Análisis de la Microsegmentación	96
3.2.1. Los Tipos de Segmentación en el que se basa Jukeri Poty S.R.L.	97
3.2.2. Análisis de la competencia	98
3.2.3. Competidores directos de Jukeri Poty S.R.L.	98
3.2.4. Ciclo de vida.	100
3.3. Análisis de la demanda	100
3.3.1. Demanda	101
3.3.2. Demanda de Servicios de Consumo	101
3.3.3. Demanda industrial	101
3.4. Mercado Potencial Absoluto	104
3.6. Cuota de mercado	106
3.10. Análisis de la Estructura competitiva del Sector	109
3.10.1. La amenaza de los nuevos competidores	110

3.1.1.	La amenaza de los productos sustitutos	111
3.1.1.	Poder de negociación con los clientes	112
3.1.2.	Poder de negociación con los proveedores	113
3.1.1.	Rivalidad entre competidores	114
3.6.	Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	117
3.6.1.	El planteamiento de Ansoff (Estrategia Básica)	117
3.6.2.	Penetración en el mercado	117
3.6.3.	Desarrollo del mercado	117
3.6.4.	Desarrollo del producto	118
3.6.5.	Diversificación	118
3.6.6.	Jukeri Poty S.R.L.	118
3.7.	Posicionamiento cualitativo.	118
CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING		120
4.1.	Elementos del Plan de Marketing	121
4.2.	Análisis Situacional	122
4.2.1.	Mezcla de Marketing (Variables controlables)	123
4.2.2.	Factores situacionales (Variables no controlables)	126
4.2.3.	Listado Plano	128
4.2.4.	Matriz de Interacción	130
4.2.5.	Matriz FODA – Generación de Estrategias.	133
4.3.	Objetivos, Estrategias y Planes de Acción de Marketing	135
4.3.1.	Plan de Acción 1	136
4.3.2.	Estrategia de Comunicación N° 1:	137
4.3.3.	Plan de Acción N° 2	140
4.3.4.	Estrategia de Comunicación N° 2:	141
4.3.5.	Plan de Acción Obj. N°3:	144
4.3.6.	Estrategia de Comunicación Obj. N°3:	144
4.3.7.	Plan de Acción Obj. N°4	147
4.3.8.	Estrategia de Comunicación Obj. N°4	147
CAPÍTULO V – ADMINISTRATIVO		151
5.1.	Lineamiento estratégico en la Administración	151
5.2.	Misión y Visión	151
5.2.1.	Declaración de la Misión	151
5.2.2.	Declaración de la Visión	151
5.1.1.	Declaración de Principios y Valores	151
5.3.	Plan de administración: (Dirección Media)	154
5.3.1.	Análisis Situacional – Matriz FODA	154
5.5.	Objetivos Estrategias y Planes de Acción	162
5.6.	Estructura Organizacional	169
5.6.1.	Organigrama	169
5.6.2.	Layout	172
5.6.3.	Manual de Organización y Funciones	176
5.6.4.	Manual de procedimiento	186
5.6.5.	Fluxogramas	189
5.7.	Recursos humanos (Descripción del proceso de RRHH, salarios, cargas sociales)	194
5.7.1.1.	Reclutamiento interno:	194
5.7.1.2.	Reclutamiento externo:	194
5.7.1.3.	Reclutamiento por tercerización de servicio:	194
5.7.2.	Proceso de Selección	195
5.8.	Análisis de estructura de Costos	201
5.8.1.	Costos Fijos.	201
5.8.2.	Costos Variables	201
5.9.	Plan de cuentas	205
CAPÍTULO VI – ECONÓMICO		215

6.1.	Aspecto Económico	215
6.1.1.	Entorno Económico	215
6.1.2.	Producto interno Bruto (PIB) y la Inflación	216
6.1.3.	Balanza comercial (importación/exportaciones)	217
6.1.4.	Importaciones.	218
6.1.5.	Fluctuación del tipo de cambio	218
6.1.6.	Comportamiento de la reserva monetaria	218
6.1.7.	Superávit o déficit Fiscal	219
6.1.8.	Yhu y su entorno	221
6.1.8.1.	Toponimia	221
6.1.8.2.	Historia	221
6.1.8.3.	Geografía	221
6.1.8.4.	Clima	221
6.1.8.5.	Demografía	221
6.1.8.6.	Economía	221
CAPÍTULO VII – PLAN FINANCIERO		223
7.1.	Introducción al Plan Financiero	223
7.1.1.	Inversiones	226
7.1.2.	Cronograma de Inversión y Financiamiento	227
7.1.3.	Depreciaciones y Amortizaciones	227
7.1.4.	Servicio de Deuda	228
7.1.5.	Mano de Obra	230
7.1.6.	Cronograma de Producción y Ventas	231
7.1.7.	Ingresos por Ventas	232
7.1.8.	Costos Totales	233
7.1.9.	Punto de Equilibrio	234
7.1.10.	Capital de Trabajo	235
7.1.11.	Estados de Resultados	236
7.1.12.	Flujos de Caja Proyectados	238
7.1.13.	Flujo de Caja sin Financiamiento	239
7.1.14.	Balances Proyectados	240
7.1.15.	Indicadores Financieros (Ratios)	242
CONCLUSIÓN		244
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		246
ANEXOS		249

RESUMEN EJECUTIVO

Jukeri Poty S.R.L. conformada por seis socios, es un establecimiento ganadero dedicado al engorde y comercialización de ganados bovinos, utilizando el sistema de engorde a corral feedlot o engorde intensivo. Dicho establecimiento estará ubicado en el Dpto. de Caaguazú, en el distrito de Jukeri, perteneciente al municipio de Yhu, situado a aprox. 230 km. Del Dpto. Central. Tendremos una infraestructura con capacidad para alojar a 6.000 cabezas de ganado vacuno por año. El primer año se pretende comercializar 1.470.000 Kilos de carne vacuna correspondiente a aprox. 6.000 cabezas de ganado, para abastecer a los frigoríficos del Dpto. Central. Además, aprovechando que es una zona agrícola también comercializaremos el estiércol extraído de los galpones, que se utiliza como abono por sus altos aportes nutricionales para la agricultura. Con este proyecto se pretende obtener una rentabilidad con financiamiento de Gs. 4.612.185.243 con un TIR de 71% superior a la tasa de corte y un tiempo de recuperación de capital de un año tres meses. Y una rentabilidad sin financiamiento de Gs. 3.098.572.526 con un TIR de 63% y un tiempo de recuperación de capital de un año nueve meses.

Palabras Clave: Ganadería, Servicios, Establecimiento.