



Yohana Ibarrola Vega  
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial – UNIDA  
Administración de Empresas  
Asunción – Paraguay - 2022

TÍTULO / TITLE:

**EL FORRAJERO. BALANCEADOS EN GENERAL**  
**THE FORAGER. BALANCED FEEDS IN GENERAL**

RESUMEN:

El presente estudio expone el plan de negocios de "El Forrajero-Balanceados en General," una empresa individual de responsabilidad limitada centrada en la venta de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas. Ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad de Limpio, la empresa se posiciona para satisfacer la creciente demanda de productos balanceados, ofreciendo una variedad de marcas y precios competitivos. La propuesta comercial destaca por su innovación al proporcionar productos de marcas ausentes en la ciudad, acompañados de una atención personalizada que diferencia a la empresa de la competencia. El objetivo primordial es consolidarse como líder en el sector de alimentos balanceados, aspirando a convertirse en una marca a largo plazo. La estrategia de negocios se enfoca en fijar precios ligeramente por debajo del promedio del mercado, implementando una táctica de penetración para captar la atención y motivación de los consumidores. Los requerimientos de inversión de capital ascienden a 110.420.000 guaraníes, con una contribución propia de 90.420.000 guaraníes y financiamiento bancario de 20.000.000 guaraníes a 48 meses. La proyección financiera indica una recuperación del capital en dos años, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 129% a lo largo de cinco años. La viabilidad del proyecto será determinada mediante estudios técnicos, destacando su baja huella ambiental al ser una empresa comercializadora sin impacto contaminante en la producción. Este enfoque integral respalda la sostenibilidad y competitividad de "El Forrajero-Balanceados en General" en el mercado local.

**PALABRAS CLAVES:** Alimentos Balanceados. Estrategia de Penetración. Impacto Ambiental. Plan de Negocios. Viabilidad Financiera.

**ABSTRACT:**

This study presents the business plan of "El Forrajero-Balanceados en General," a limited liability individual enterprise focused on the sale of balanced animal feeds for farm animals and pets. Strategically located in the center of Limpio city, the company positions itself to meet the growing demand for balanced products, offering a variety of brands at competitive prices. The commercial proposal stands out for its innovation in providing products from brands not present in the city, accompanied by personalized attention that sets the company apart from the competition. The primary objective is to establish leadership in the balanced feed sector, aspiring to become a long-term brand. The business strategy focuses on setting prices slightly below the market average, implementing a penetration tactic to capture the attention and motivation of consumers. Capital investment requirements amount to 110,420,000 guaraníes, with a self-contribution of 90,420,000 guaraníes and bank financing of 20,000,000 guaraníes over 48 months. Financial projections indicate a capital recovery in two years, with a positive Net Present Value (NPV) and a Return on Investment (ROI) of 129% over five years. The project's feasibility will be determined through technical studies, highlighting its low environmental footprint as a product distributor without polluting production. This comprehensive approach supports the sustainability and competitiveness of "El Forrajero-Balanceados en General" in the local market.

**KEYWORDS:** Balanced Animal Feeds. Business Plan. Environmental Impact. Financial Viability. Penetration Strategy.

## 1. INTRODUCCIÓN

El proyecto empresarial, titulado "El Forrajero-Balanceados en General," representa la culminación de un estudio integral, centrado en el establecimiento de una empresa individual de responsabilidad limitada enfocada en la venta de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas, que incluyen diversas marcas.

Estratégicamente ubicada en el corazón de la ciudad de Limpio, la empresa aprovecha el flujo constante de consumidores locales y de áreas vecinas que son atraídos por el bullicioso mercado de la ciudad. La propuesta única de valor implica proporcionar un espacio centralizado para que la población de Limpio adquiriera una variedad de productos a precios competitivos, eliminando la necesidad de salir de la ciudad y optimizando el tiempo de compra de los consumidores. La innovación radica en ofrecer marcas no disponibles actualmente en la ciudad a precios competitivos, junto con un servicio al cliente personalizado para diferenciar el negocio de la competencia.

El objetivo principal es establecer la empresa como líder en la industria de alimentos balanceados, atendiendo a las diversas necesidades de los consumidores y convirtiéndose en una marca a largo plazo. La estrategia comercial implica fijar precios ligeramente por debajo del promedio del mercado, garantizando competitividad y buscando un impacto de penetración en la mente del consumidor.

Los requisitos financieros para el proyecto ascienden a 110,420,000 guaraníes, con una contribución propia de 90,420,000 guaraníes y financiamiento adicional de 20,000,000 guaraníes de un banco, con un plazo de reembolso de 48 meses. El tiempo estimado de recuperación del capital es de dos años, con un VPN positivo y una TIR del 129% para el proyecto a cinco años.

Los estudios técnicos determinarán la viabilidad del proyecto, centrándose en mostrar su factibilidad y el impacto ambiental mínimo como distribuidor de productos no involucrado en la contaminación relacionada con la producción.

Como señala Uribe (2015), la creación de una empresa requiere individuos con un perfil emprendedor capaces de construir una cultura empresarial para iniciar nuevos

El crecimiento de la población en Limpio, combinado con desafíos económicos a nivel nacional e internacional, ha generado una tendencia creciente de personas que crían animales para consumo personal. La necesidad de alimentos balanceados de calidad y a precios justos llevó a muchos a viajar a ciudades lejanas como Asunción o Villa Hayes. Reconociendo esta brecha, el negocio tiene como objetivo satisfacer esta necesidad en Limpio, donde ninguna empresa existente cumple con estos criterios.

Según Sánchez (2017), la "necesidad" se define como aspiraciones de los consumidores en términos de bienes o servicios, enfatizando el papel de la empresa en satisfacer estos puntos a través de sus ofertas de productos.

El plan de negocios se adhiere a la creación de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) de acuerdo con la Ley N° 1034/1983. Esto incluye disposiciones específicas relacionadas con la responsabilidad del individuo, constitución empresarial, clasificación comercial, inicio de actividades post-registro y requisitos de capital.

El concepto empresarial, conocido como "El Forrajero," se posiciona como una empresa orientada al servicio dedicada a la compra y venta de productos preelaborados de industrias nacionales e internacionales. Específicamente, la empresa se centra en la comercialización de alimentos balanceados para animales, presentándose como una empresa orientada al servicio.

En conclusión, el proyecto surge de un examen exhaustivo del mercado, las condiciones económicas y las necesidades del consumidor, allanando el camino para el establecimiento de "El Forrajero-Balanceados en General" como un actor destacado en la industria de alimentos para animales.

## 2. MATERIALES Y METODOLOGÍA

La definición de la estructura organizativa se desarrolló con un enfoque riguroso en la determinación de roles y responsabilidades, asegurando una asignación eficiente de recursos humanos para el proyecto. Para ello, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las competencias requeridas para cada puesto, garantizando la formación de un equipo altamente competente y especializado en las funciones necesarias para el éxito del emprendimiento.

### **Diseño de la Investigación**

La investigación adoptó un diseño metodológico cuantitativo que fundamentó el análisis de la literatura existente sobre certificación e inspección. Se destacaron las tendencias del mercado, requisitos normativos y mejores prácticas sectoriales, utilizando este análisis bibliográfico como base conceptual para la formulación del Plan de Negocios.

### **Recopilación de Datos**

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de fuentes primarias y secundarias. Las encuestas proporcionaron información valiosa sobre las demandas del mercado y las necesidades de los potenciales clientes. Adicionalmente, se recopilaron datos estadísticos relevantes sobre la industria, la competencia y las proyecciones económicas, contribuyendo así a la robustez de los fundamentos del proyecto.

### **Análisis de Mercado**

La sección de análisis de mercado adoptó un enfoque detallado, que incluyó la identificación de clientes potenciales, el análisis de la competencia y la evaluación de estrategias de marketing efectivas. La segmentación del mercado se basó en criterios demográficos y comportamentales, proporcionando una comprensión precisa del público objetivo y sus preferencias.

### **Proyecciones Financieras**

El análisis financiero adoptó un enfoque proactivo, incorporando proyecciones detalladas sobre ventas, inversiones, flujo de caja y rentabilidad. Diversas variables, incluyendo escenarios optimistas y adversos, fueron consideradas para ofrecer una visión integral de la viabilidad económica del proyecto.

### **Estructura Organizativa**

La definición de la estructura organizativa, como parte integral de la metodología, se sustentó en la asignación eficiente de roles y responsabilidades. Un análisis detallado de las competencias necesarias para cada puesto garantizó la formación de un equipo altamente competente y especializado, fortaleciendo así la base operativa del proyecto.

### **Conclusiones de la Metodología**

La aplicación meticulosa de esta metodología ha dado lugar a la construcción de un Plan de Negocios robusto y respaldado por evidencia. Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, asegurando la viabilidad y competitividad de la propuesta empresarial. La implementación rigurosa de esta metodología respalda la validez y confiabilidad de los hallazgos, consolidando la investigación como una contribución significativa al ámbito de la certificación e inspección en el entorno empresarial.

### 3. RESULTADOS

#### **Resolución de Problemas y Necesidades del Cliente**

La empresa aborda principalmente la falta de un espacio físico integral en la ciudad de Limpio, ofreciendo a las personas la conveniencia de encontrar todo en un solo lugar a precios justos y de alta calidad. Esto ahorra tiempo y dinero que los clientes invertirían al desplazarse a otras ciudades.

#### **Respuesta a la Necesidad del Cliente**

Los productos satisfacen la necesidad del cliente al proporcionar alimentos balanceados a precios justos, adaptados a las posibilidades y consumo semanal de los hogares, abordando así las limitaciones de compra en grandes cantidades.

#### **Tipo de Servicio Ofrecido**

La idea de negocio responde a la venta mayorista y minorista de balanceados para animales de granja y mascotas, abarcando una amplia gama de especies.

#### **Oferta Exacta al Mercado**

La empresa ofrece a la población de Limpio la oportunidad de adquirir productos de calidad en un solo lugar, atendiendo a la crisis económica nacional y destacando por su competitividad en precios.

#### **Innovación del Servicio**

La innovación radica en ofrecer productos de marcas no disponibles localmente a precios competitivos, proporcionando comodidad a los clientes en un espacio físico conveniente.

#### **Características Distintivas en Comparación con Otros Servicios**

Las características distintivas incluyen calidad, precios competitivos y atención al cliente, marcando la diferencia frente a los escasos comercios existentes en la zona.

### **Singularidad del Servicio en el Mercado**

Nuestros productos son únicos al ofrecer envases personalizados según las necesidades del cliente, diferenciándose de la oferta limitada en la ciudad que se centra en compradores mayoristas.

### **Riesgos del Negocio en el Mercado Objetivo**

El riesgo principal es que la competencia adopte un sistema similar de envasado para clientes que adquieran menos de tres productos, o que la materia prima escasee debido a la inestabilidad climática.

### **Definición del Tipo de Negocio**

El Forrajero Balanceados en General emerge como un nuevo emprendimiento diseñado para satisfacer las necesidades alimenticias de animales. Dirigido a clientes en busca de diversas marcas en un solo lugar, el proyecto se posiciona como una creación que ofrece resultados prometedores según los resultados de la investigación.

El plan de negocios para El Forrajero – Balanceados en General concluye de manera favorable, respaldando la intuición inicial de éxito. Los conocimientos académicos aplicados a lo largo del estudio se reflejan en un enfoque sólido y respaldado por evidencia, ofreciendo una propuesta atractiva para la inversión en alimentos balanceados para mascotas y animales de granja.

Se identificó una demanda insatisfecha en el mercado objetivo, respaldando la visión inicial y las estrategias de penetración de mercado y tecnológicas. La inversión propuesta muestra recuperación de capital y generación de utilidades en un periodo de cinco años, demostrando la viabilidad y la oportunidad en el mercado.

Con base en los resultados, se recomienda la inversión en este proyecto, respaldada por un punto de equilibrio alrededor del 50%. La planificación de cinco años



permite la recuperación del capital invertido y la generación de utilidades, sugiriendo una oportunidad atractiva y confiable. La aplicación de técnicas de estudio de mercado, estudios técnicos y financieros subraya la importancia de una preparación exhaustiva al emprender una empresa.

En la culminación de esta investigación, se observan resultados alentadores que respaldan la viabilidad y pertinencia de la propuesta empresarial desarrollada. Se ha identificado de manera precisa la problemática a la que la empresa "El Forrajero – Balanceados en General" busca dar solución, centrada en la carencia de un espacio integral en la ciudad de Limpio para adquirir productos de calidad a precios justos.

La respuesta a las necesidades del cliente se destaca por la adaptabilidad a sus posibilidades y la conveniencia de encontrar diversos productos en un solo lugar. La innovación en la oferta de productos de marcas no presentes en la ciudad a precios competitivos se erige como una característica distintiva, destacando la singularidad de la propuesta en el mercado.

Las consideraciones sobre riesgos, especialmente en relación con la competencia y la disponibilidad de materia prima, brindan una perspectiva realista para la gestión y la toma de decisiones futuras.

En conclusión, los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación respaldan la visión inicial de éxito y demuestran que la creación de "El Forrajero – Balanceados en General" se presenta como una oportunidad atractiva y viable en el mercado objetivo. La aplicación de técnicas metodológicas sólidas y el análisis detallado de cada componente del plan de negocios fortalecen la validez y confiabilidad de los hallazgos, contribuyendo así a la base científica de la propuesta empresarial. Estos resultados, en conjunto,

respaldan la decisión de inversión y sugieren un camino prometedor para el desarrollo futuro del proyecto.

#### 4. DISCUSIÓN

La investigación llevada a cabo tuvo como objetivo principal la creación de un plan de negocio para la empresa unipersonal denominada "El FORRAJERO-BALANCEADOS EN GENERAL", orientada a la venta de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas. La esencia de la propuesta residía en ofrecer a la población de Limpio una variedad integral y de calidad, adaptada a sus necesidades, a precios competitivos, y sin la necesidad de desplazarse fuera de la ciudad.

##### **Objetivo General: Creación de un Plan de Negocio Integral**

El resultado obtenido a partir de este objetivo general revela la concreción de un plan de negocio sólido y alineado con la visión inicial. La propuesta aborda de manera efectiva la problemática identificada, ofreciendo a los consumidores un espacio único para satisfacer sus necesidades de alimentos balanceados.

##### **Objetivos Específicos:**

###### **1. Plan de Marketing Innovador**

La discusión sobre el primer objetivo específico destaca la formulación y aplicación de un plan de marketing innovador para la empresa. Se evidencia que el plan diseñado no solo ha captado la atención, sino que también se distingue por su enfoque novedoso, crucial para destacar en el competitivo mercado.

###### **2. Estudio de Mercado y Conocimiento de Necesidades**

El segundo objetivo específico, centrado en el estudio de mercado para comprender las necesidades de la población limeña, revela información valiosa. La discusión resalta la importancia de este análisis en la formulación de estrategias

adecuadas, asegurando la oferta de productos que realmente satisfacen la demanda del mercado.

### **3. Plan Financiero Eficiente**

El tercer objetivo específico, relacionado con la formulación de un buen plan financiero, encuentra su discusión en la eficiente utilización de los recursos. La planificación financiera ha sido fundamental para garantizar la sostenibilidad económica del proyecto, proporcionando una guía clara para la gestión financiera.

### **4. Evaluación de Factibilidad del Proyecto**

La cuarta meta, que busca conocer la factibilidad del proyecto de negocio, se aborda desde una perspectiva realista en la discusión. Los resultados obtenidos permiten una evaluación precisa de los riesgos y beneficios, respaldando la toma de decisiones informada.

### **5. Desarrollo de un Plan de Marketing Adecuado**

El quinto objetivo específico, vinculado al desarrollo de un plan de marketing adecuado para el rubro, se discute en términos de su implementación exitosa. La estrategia de marketing ha sido crucial para posicionar la empresa y destacar en un mercado diverso.

### **Conclusiones y Perspectivas Futuras:**

En términos generales, la consecución de los objetivos propuestos destaca la coherencia y efectividad del enfoque metodológico empleado. Los resultados obtenidos respaldan la visión inicial del proyecto, demostrando su atractivo y viabilidad en el mercado objetivo.

Se vislumbra como perspectiva futura la implementación continua de estrategias de marketing innovadoras, la adaptabilidad del plan financiero a cambios en el entorno

económico y la vigilancia constante del mercado para ajustar la oferta según las demandas emergentes.

En conclusión, la investigación ofrece una base sustancial para la creación de "El FORRAJERO-BALANCEADOS EN GENERAL", posicionándola como una propuesta empresarial sólida y competitiva en el contexto de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas en la ciudad de Limpio.

## 5. CONCLUSIONES

La culminación de la presente investigación ha permitido un análisis exhaustivo en torno a los objetivos propuestos, centrados en la creación de un plan de negocio para la empresa unipersonal denominada "El FORRAJERO-BALANCEADOS EN GENERAL". Este proyecto se enfoca en la comercialización de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas, con la premisa de ofrecer a la población de Limpio una variedad integral y de calidad, ajustada a sus necesidades, a precios competitivos, y sin la necesidad de desplazarse fuera de la ciudad.

### **Objetivo General: Creación de un Plan de Negocio Integral**

La realización de este estudio ha dado como resultado la confección de un plan de negocio integral que aborda de manera efectiva la problemática identificada. Este plan busca proporcionar a los consumidores un espacio único donde puedan satisfacer sus necesidades de alimentos balanceados, consolidando así una propuesta empresarial coherente con la visión inicial.

### **Objetivos Específicos:**

1. **Plan de Marketing Innovador:** La investigación ha propiciado la elaboración de un plan de marketing que no solo captura la atención, sino que también se

distingue por su enfoque innovador. Este aspecto es fundamental para destacar en un mercado saturado y diverso.

2. **Estudio de Mercado y Conocimiento de Necesidades:** El objetivo de realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de la población limeña ha sido abordado de manera exhaustiva. Los resultados obtenidos proporcionan información valiosa para la formulación de estrategias comerciales pertinentes.
3. **Plan Financiero Eficiente:** La formulación de un buen plan financiero ha sido crucial para el uso eficiente de los recursos. Este aspecto garantiza la sostenibilidad económica del proyecto y proporciona una guía clara para la gestión financiera.
4. **Evaluación de Factibilidad del Proyecto:** La evaluación de la factibilidad del proyecto de negocio ha sido abordada desde una perspectiva realista. Los resultados permiten una evaluación precisa de los riesgos y beneficios, respaldando así la toma de decisiones informada.
5. **Desarrollo de un Plan de Marketing Adecuado:** El desarrollo de un plan de marketing adecuado para el rubro se ha implementado con éxito. La estrategia de marketing ha sido esencial para posicionar la empresa y destacar en un mercado diverso.

#### **Conclusiones Generales y Perspectivas Futuras:**

En síntesis, la investigación ha logrado la creación de un plan de negocio que responde a las necesidades identificadas en la población de Limpio. Los resultados obtenidos respaldan la viabilidad y la competitividad de la propuesta empresarial, sosteniendo la visión inicial del proyecto.

Como perspectiva futura, se sugiere la implementación continua de estrategias innovadoras de marketing, la adaptabilidad del plan financiero a cambios en el entorno económico y la vigilancia constante del mercado para ajustar la oferta según las demandas emergentes.

En conclusión, la investigación ofrece una base sustancial para la creación de "El FORRAJERO-BALANCEADOS EN GENERAL", posicionándola como una propuesta empresarial sólida y competitiva en el contexto de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas en la ciudad de Limpio.

En términos generales, la investigación ha logrado el desarrollo de un plan de negocio integral que aborda de manera efectiva las necesidades identificadas en la población de Limpio. Los resultados obtenidos respaldan la viabilidad y competitividad de la propuesta empresarial, alineándose con la visión inicial del proyecto.

Como cierre de la conclusión, se destaca la relevancia de la implementación de estrategias innovadoras, la flexibilidad del plan financiero ante cambios económicos y la continua adaptación a las dinámicas del mercado. Estos aspectos se vislumbran como fundamentales para el éxito sostenido de "El FORRAJERO-BALANCEADOS EN GENERAL" en el ámbito de alimentos balanceados para animales de granja y mascotas en la ciudad de Limpio.

## 6. REFERENCIAS

Arias, E. R. (2020, June 5). Proyección de ventas. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>

Correa, Maria Emilia; Van Hoof, Bernhardus y Núñez, Georgina. Cambio y Oportunidad: La Responsabilidad Social Corporativa Como Fuente de Competitividad en Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina y el Caribe. United Nations Publications, 2010.

- Chiavenato, I. (2009). Administración de recursos humanos. Novena ed. Bogotá: McGraeHill
- Da Silva, D. (2021, febrero 24). ¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Diaz, M. F. (2012, July 11). Historia del servicio al cliente. CUIDA TU DINERO. <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Fernández F.J., (2017). Estudio de mercado: Guía para la Elaboración de un Estudio de Mercado.
- Galán, J. S. (2017, May 1). Necesidad (marketing). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Kotler, P y Keller, k (2016) Dirección de Marketing. 14ª edición. Pearson Educación: México.
- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. Primera edición. Grupo Editorial Patria.
- Maxwell, J. (2010). El ABC del éxito, primera edición. V&R editorial. Buenos Aires
- Ortega, J. "CONTABILIDAD: Paradigma de reconstrucción a través del giro informático. Editorial EAE. Madrid. 10 marzo de 2012
- Qué es el control de gestión y cuáles son sus funciones en la empresa. (2021, enero 29). Master-valencia.com; Master MBA Valencia. <https://www.master-valencia.com/economia/gestion-control-funciones-empresa/>
- Real Academia Española. (s.f.-d, de <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=A0fanvT%7CA0gTnn>
- Roncancio, G. (31 de mayo de 2018). ¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? Algunos ejemplos. Pensemos.com de <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>

Schiffman, D. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Madrid: McGraw-Hill.

SUACE. *FORMULARIO N° 1 \*PERSONA FISICA \*EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (EIRL) \*RUC N°*. de <http://www.suace.gov.py/wp-content/uploads/2021/02/FORMULARIO-FISICA-04.02.2021-1.pdf>

Uribe, J. A. F. (2015). Plan de negocio: para pequeñas empresas. Ediciones de la U.

Vite Robbys, L. A., & Freire Sierra, F. D. (2019). Estrategias de diferenciación aplicando marketing de servicios para incrementar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. *Caribeña de Ciencias Sociales*, abril. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/pacientes-consultorio-pediatrico.htm>