

**Ciencias Contables y Administrativas**

***NUTRA S.R.L.***

**Natalia Mercedes Arce López**

**Asunción- Paraguay  
2016**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
CAPÍTULO I.....	13
1. Planificación empresarial. ....	13
1.1 Descripción de la empresa. ....	13
1.2 Misión.....	16
1.3 Visión.....	16
1.4 Valores.....	17
1.5 Objetivos.....	17
1.5.1 Objetivos a generales.....	18
1.5.2. Objetivos a específicos. ....	18
1.6 Localización.....	18
1.7 Ventaja Competitiva .....	23
CAPÍTULO II .....	27
2. Constitución Jurídica.....	27
2.1 Aspecto Legal de la Sociedad. ....	27
2.2. Apertura de una sociedad.....	28
2.3. Escritura de Constitución y Aporte del Capital. ....	30
2.4. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	31
2.5. Matrícula del Comerciante.....	31
2.6. Rúbrica de libros contables.....	32
2.7. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC). ....	32
2.8. Apertura Municipal.....	32
2.9. Instituto de Previsión Social. ....	32
2.10. Ministerio de Justicia y Trabajo.....	33
2.11 Aspectos jurídicos de la empresa.....	33
2.12. Plan fiscal de la empresa.....	41
2.13. Presupuesto Jurídico inicial. ....	41
2.14 Contrato de constitución de la sociedad.....	44
CAPÍTULO III.....	50
3. Aspectos económicos.....	50
3.1 Macroeconomía. ....	50
3.1.1 Producto Interno Bruto .....	51
3.1.2 Tasa de Inflación. ....	51
3.1.3. Variación del dólar. ....	52
3.1.4 Desempleo. ....	53
3.1.5. Variación del salario mínimo .....	54
3.2 Microeconomía. ....	55
3.2.1. Elasticidad de la oferta. ....	55
2.5. Elasticidad de la demanda .....	57
CAPÍTULO IV.....	60
4. Aspectos administrativos.....	60
4.1 Estructura organizativa. ....	60

4.2	Diseño organizacional de Henry Mintzberg.....	61
4.3	Estrategias de Recursos Humanos. ....	65
4.3.1	Admisión de personas.....	66
4.3.2	Aplicación de personas.....	88
4.3.3	Compensación de personas.....	97
4.3.4	Desarrollo de personas.....	99
4.7.5	Mantenimiento de personas.....	99
4.3.6	Monitoreo de personas.....	101
4.4	Manual de Funciones.....	102
4.3	Manual de Procedimientos. ....	120
4.4	Flujogramas.....	126
4.4.1	Flujograma de procedimiento de compras.....	127
4.4.2	Flujograma de procedimiento de venta. ....	128
4.5	Layout.....	129
CAPÍTULO V .....		133
5.	Análisis del Mercado.....	133
5.1	Investigación de Mercado. ....	133
5.1.1	Identificar y definir el problema u oportunidad.....	133
5.1.1	Objetivos de la investigación.....	134
5.2.	Metodología a utilizar.....	134
5.3.	Método de recolección de datos.....	135
5.4	Diseño de la muestra.....	137
5.4.1	Población. ....	137
5.4.2	Marco muestral. ....	137
5.4.3	Fórmula del tamaño de la muestra.....	137
5.5.	Procedimiento de muestreo.....	138
5.6	Procedimiento para la recolección de datos.....	140
5.7	Procesamiento de datos.....	144
5.8.	Análisis y presentación de los datos ....	145
5.9	Conclusiones de la investigación de mercado. ....	156
5.10	Principales competidores. ....	157
5.11	Análisis de la estructura del sector – Michael Porter.....	159
5.11.1.	Rivalidad entre competidores.....	162
5.11.2	Amenaza de nuevos competidores ....	163
5.11.3	Poder de los Proveedores.....	164
5.11.4	Poder de los Clientes. ....	164
5.11.5	Amenaza de Productos Sustitutos.....	165
5.11.6	Resumen de la estructura competitiva ....	166
CAPÍTULO VI.....		168
6.	Plan de Marketing. ....	168
6.1	Análisis FODA.....	168
6.1.1	Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.....	169
6.1. 2	Análisis externo: Oportunidades y amenazas.....	169
6.2	Matriz FODA ....	170
6.3	Marketing estratégico.....	172

6.3.1 Estrategias de Ansoff.....	172
6.3.2 Estrategias de Potter. ....	175
6.4 Marketing operativo. ....	177
6.4.1 Producto.....	177
6.4.2 Precio.....	181
6.4.3 Plaza.....	183
6.4.4 Promoción.....	186
CAPÍTULO VII.....	201
7. Aspectos operacionales.....	201
7.1 Organigrama del sector productivo.....	201
7.2 Proceso de producción.....	203
7.3 Principales proveedores.....	216
CAPÍTULO VIII .....	221
8. Responsabilidad social. ....	221
8.1 Impacto ambiental.....	223
8.2 Impacto socioeconómico. ....	224
8.3 Impacto cultural.....	226
8.4 Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.....	227
CAPÍTULO IX.....	229
9. Plan de expansión. ....	229
9.1 Riesgos internos de expansión.....	231
9.2 Riesgos externos de expansión.....	233
9.3 Barreras de salida.....	234
9.4 Imagen de marca.....	235
9.5 Mapa de riesgo.....	235
CAPÍTULO X .....	238
10. Cuadros financieros.....	238
10.1 Inversión y Financiamiento.....	238
10.2 Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	239
10.3 Servicio de Deuda. ....	240
10.4 Ventas del Proyecto. ....	241
10.5 Capital de Trabajo requerido. ....	242
10.6 Costos del Proyecto.....	243
10.6.10 Estructura de Costos fijos y variables.....	244
10.7 Estado de Resultado proyectado. ....	245
10.8 Calculo de Rentabilidad el proyecto – Sin financiamiento.....	247
10.8.1 Flujo de caja – Sin financiamiento. ....	248
10.8.2 Flujo de caja – con financiamiento.....	249
10.9 Calculo de depreciaciones y amortizaciones. ....	250
10.10 Calculo del punto de equilibrio.....	251
10.11 Balance proyectado.....	252
10.12 Ratios financieros.....	253
CAPÍTULO XI.....	255
11. Aspectos contables. ....	255
11.1 Definiciones contables.....	255

11.2 Plan de Cuentas.....	261
11.3 Manual de Cuentas. ....	263
11.4 Balance General. ....	289
11.5 Estado de Resultado.....	293
11.6 Evolución del Patrimonio Neto.....	294
CONCLUSIÓN .....	295
BIBLIOGRAFÍA.....	297

## RESUMEN

Hoy en día los consumidores se preocupan más por su salud y bienestar buscando prevenir males propios de la vida moderna tales como el alto contenido de colesterol en la sangre, exceso de grasa, bajo nivel de nutrientes, etc., Las obligaciones laborales, tareas del hogar y otras actividades hacen que exista un menor tiempo para dedicarse y preocuparse por la alimentación por lo tanto cada vez más consumidores optan por productos prácticos y saludables.

Uno de los productos que cumplen con estas características mencionadas son las bebidas vegetales; en este caso la Leche de soja ha sido una gran protagonista en las góndolas de centros de compra, por considerarse una buena alternativa a la leche de vaca y es una óptima fuente de proteínas. Es de fácil digestión, no contiene colesterol y tiene menos grasa que la leche de vaca. También posee un bajo contenido de glúcidos y no contiene lactosa. Por eso, es una alternativa perfecta para personas intolerantes a la lactosa. También esta leche atiende a necesidades específicas de ciertos consumidores. Es muy recomendable para personas que desean perder peso por tratarse de un alimento de fácil digestión y menos calórico. Otro tipo de consumidor son los vegetarianos estrictos, que excluyen todo tipo de explotación animal de la dieta. Por consecuencia, la leche de soja se torna muy necesaria a este grupo para complementar los nutrientes que les faltan. Existen dentro de los consumidores los intolerantes a lactosa, por lo que esta opción de bebida vegetal parecerá necesaria para completar la dieta diaria.

El mercado potencial de Nutra comprende la zona de Asunción y Gran Asunción, considerando esta extensión territorial como una de mayor concentración de consumidores potenciales. La demanda estimada de la leche de soja permite una participación significativa del negocio en su etapa introductoria a ir expandiendo a través de publicidad, promoción e intensificación de la distribución comercial.

A través del estudio de mercado y el análisis de oferta y demanda se conoce que el mercado actual de leche de soja de las características de Nutra no logra satisfacer en su totalidad las necesidades y expectativas de los consumidores; lo que se traduce como una oportunidad de introducción en el mercado para la empresa Nutra a través de la elaboración de un producto de características adaptadas a las especificaciones y necesidades de sus clientes potenciales. Las presentaciones serán en envases de 1 litro y prácticos envases personales 250 ml.