

Ciencias Contables y Administrativas

**“Sopa He S.R.L.”
Cultura paraguaya a su mesa**

Juan Ramón Espínola Acuña

**Asunción – Paraguay
2015**

INDICE

CAPITULO I	10
Requerimiento Jurídico	10
Constitución jurídica.....	10
Inscripciones Legales.....	12
Dirección General de Registros Públicos.....	13
Inscripción de la matrícula del comerciante.....	13
Inscripción en Ministerio de Hacienda (SET)	14
Patente Comercial:	14
2- INAN (1° Paso).....	15
INAN	16
3- Para Licencia Comercial:.....	16
Instituto de Previsión Social.....	16
Ministerio de Justicia y Trabajo	17
Matricula del Comerciante.....	17
Rubrica de los libros Contables.....	17
MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS	18
Localización de la empresa u organización:.....	20
Capitulo II.....	21
Investigación de Mercados.....	21
2.1.- Definición de:	21
- Objetivo general de investigación.....	21
- la Hipótesis general.....	21
2.2.- Establecer el/los objetivos de la investigación.	21
2.3.- Definir los tipos de investigación a utilizarse.....	23
2.4.-Procedimiento de recolección de datos.....	24
- Diseño de cuestionario estructurado.....	24
- Preguntas cognitivas:	24
- Preguntas Afectivas:.....	25
- Preguntas comportamentales:.....	25
- Preguntas socio demográficas:	26
2.5.- Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	26
Tipos de Muestreo.....	27
Muestreo Probabilístico.....	27
Muestreo aleatorio simple:.....	27
2.- Muestreo aleatorio sistemático:.....	28
3.- Muestreo aleatorio estratificado:.....	28
4.- Muestreo aleatorio por conglomerados:	29
II. Métodos de muestreo no probabilísticos.....	30
1.- Muestreo por cuotas:.....	30
2.- Muestreo intencional o de conveniencia:	31
3.- Bola de nieve:.....	31
4.- Muestreo Discrecional:	31

2.6.-Recolección de datos	31
Tipo de Preguntas en un Cuestionario	32
Calculo para el tamaño de la muestra	33
La forma en que mido el error.....	33
Encuesta	36
2.7.- Análisis	39
2.9.- Conclusiones/Informe.....	51
Capitulo III	52
Plan de Marketing	52
3.1. Análisis de la macro segmentación	52
Necesidades o funciones.....	52
Clientes.....	52
Tecnología	52
Necesidades o funciones ¿Qué se satisface?.....	53
Clientes ¿A quién se satisface?	53
Tecnología ¿Cómo se satisface las necesidades de los clientes?.....	53
Misión.....	54
Visión.....	54
Análisis de los competidores	54
3.2.- Análisis de la Microsegmentación:	55
3.2.1. Segmentación descriptiva o sociodemográfica	56
3.2.2. Segmentación por beneficios	56
La segmentación conductual	56
La segmentación sociocultural o segmentación por estilo de vida	57
Teoría del ciclo de vida del producto.....	58
Etapas del ciclo de vida del producto.....	58
1. INTRODUCCIÓN:	59
2. CRECIMIENTO:	59
3. MADUREZ:	60
4. DECLINACIÓN:	61
3.3.- Análisis de la demanda	63
Calculo de la demanda Global	63
Calculo del mercado potencial Absoluto	64
Cuota de mercado	66
3.4.- Plan de Marketing	67
3.4.1.- Análisis Situacional:	67
Análisis FODA	67
Describir las variables controlables y no controlables.....	67
Variable controlable:.....	67
Son los beneficios que puede tener el comprador, que sea un satisfactor.....	67
Producto:	67
Precio:	68
Plaza:	68
Promoción:	69

Persona:	69
Presentación:	69
Proceso:	70
Variables no controlables:	71
Tecnología:	71
La competencia:	71
Los consumidores:	71
Entorno político:.....	72
Entorno Económico:.....	72
Entorno Socio cultural:.....	72
Condiciones demográficas:	72
Entorno Socio cultural:.....	73
2 – Listado de plano	73
AMBIENTE INTERNO:	73
AMBIENTE EXTERNO:	74
Matriz de interacción	74
3.4.2.- Objetivos:	76
Marketing.....	77
Ventas:	77
3.4.3.- Estrategias:	78
Estrategia competitiva de Ansoff.....	78
Desarrollo de Mercados.....	79
Diversificación:	79
Penetración del mercado.....	79
Desarrollar Productos	80
Estrategia de Michael Porter	80
Liderazgo en costos	81
Diferenciación:	82
Enfoque:	84
3.4.4.- Planes de Acción:	86
Plan de Marketing	86
Cuadro de Inversión del Plan de MKT	86
Capítulo IV:	88
4.1.- Análisis de la estructura Competitiva del sector (Porter).....	88
4.2. Plan de Administración	92
4.2.1. Analisis Situacional matriz Foda.....	92
Fortalezas:	93
Oportunidades:	94
Debilidades:.....	94
Amenazas:	94
Variables Controlables.	94
4.2.2.- Estrategias.....	98
Estrategia competitiva de Ansoff.....	98
4.2.3.- Objetivos	99

Misión:.....	99
Visión:.....	100
4.2.4.- Políticas:	100
Guía de acción para el personal.....	100
Procedimientos para el personal de caja.....	100
Procedimientos para el personal de cocina	101
REGLAMENTOS.....	102
4.3.- Estructura Organizacional.....	102
LA ESTRUCTURA SIMPLE	102
LA BUROCRACIA MAQUINAL.....	103
LA BUROCRACIA PROFESIONAL.....	104
LA FORMA DIVISIONAL.....	105
LA ADHOCRACIA.....	107
Organigrama según Henry Mintzberg	110
4.3.1.- Organigrama	110
Mapa	113
Cuadro de costos.....	113
4.3.2.- Recursos humanos (salarios, cargas sociales).....	113
4.4.- Plan de cuentas.....	114
4.5.- Aspecto Económico.....	118
Indicadores Económicos.....	118
Producto interno Bruto (PIB)	118
Balanza comercial (importación/exportaciones).....	120
CAÍDAS.....	121
Fluctuación del tipo de cambio.....	121
BANCO CENTRAL	122
Distribución	123
En Suiza	123
Superávit o déficit Fiscal.....	124
Capítulo V	125
Cuadros financieros.....	125
Conclusión financiera:.....	143
Capítulo VI	144
Responsabilidad Social Empresarial.....	144
-Impacto ambiental:.....	144
Estudio del impacto ambiental.	144
Se pueden resaltar aspectos positivos como:.....	144
Aspectos negativos como:.....	144
- Actividades Humanas.....	145
6.2 Impacto Socio-Económico:.....	145
Producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.	145
Generar riqueza.....	146
Ser organizaciones sociales propicias para la convivencia y el desarrollo de los colaboradores.	146

Ser actores importantes de la sociedad civil.....	146
-Impacto Cultural:	146
Aspectos positivos.....	147
Aspectos negativos.....	147
6.4 Aspectos Éticos de la Sustentabilidad del proyecto.....	147
1. CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA ADAPTATIVA.....	148
LA ÉTICA DE LA TIERRA. ÉTICA Y MEDIO AMBIENTE	148
LA TECNOLOGÍA TIENE LÍMITES	148
6.5 Plan de expansión:	150
Objetivos a largo plazo.....	150
Riesgo	151
Riesgo Interno:	151
Riesgo Externo:.....	152
Conclusión.....	152
SELLADO NOTARIAL	154

RESUMEN

Descripción del proyecto.

Sopa He S.R.L., Es una empresa dedicada a la elaboración, producción y ventas de masa pre-fabricada de sopa paraguaya (todos los ingredientes), listo para la puesta al horno y posterior cocción. Con la distribución masiva a través de supermercados y autoservicios; con el tiempo, tener una cobertura nacional para llegar a la mayoría de los ciudadanos nacionales y extranjeros que gusten del producto.

Bienes y Servicios.

Sopa He S.R.L. es una empresa que busca mantener la cultura a través de uno de sus platos típico que es la sopa paraguaya; llevando la practicidad de tener la masa pre-fabricada y lista para hornear, sin perder el sabor y ganando tiempo, para compartir con la familia y amigos.

Localización.

La empresa estará ubicada en Europa y Próceres de Mayo, ciudad de Asunción, en las inmediaciones del mercado 4, encontrando un punto medio entre los proveedores y la distribución final, a los supermercados y autoservicios, con la intención de abaratar los costos.