

Ingeniería Comercial

**Tienda De Productos Y Comida Orgánicos
“NUTRIFOOD” S.R.L**

María José Ojeda

**Asunción - Paraguay
2015**

ÍNDICE

- Portada 1
- Agradecimientos 2
- Dedicatoria 3
- Introducción 4
- Resumen Ejecutivo 5
- Índice 6
- CAPITULO 1, Idea del proyecto 9
- Requerimientos jurídicos 10
- Localización de la empresa 17
- CAPITULO 2, Investigación de Mercados 19
- Objetivos de la investigación 22
- Tipo de investigación a utilizar 24
- Procedimiento de recolección de datos, preguntas del cuestionario 26
- Determinación del tamaño de la muestra 31
- Análisis de datos 35
- Informe 52
- CAPITULO 3, Marketing 53
- Análisis de la macrosegmentación 53
- Análisis de la microsegmentación 60
- Análisis de la demanda 66
- Demanda Global 68
- Demanda Potencial 68
- Cálculo de la cuota de mercado 69
- Plan de Marketing 71
- Matriz de interacción 79
- Matriz FODA 80
- Objetivos de Marketing y Ventas 82
- Estrategias de Marketing 83
- Estrategias de Ventas 88
- Planes de Acción 89
- Cuadro de presupuesto de ventas 90
- Cuadro de inversión del plan 91
- CAPITULO IV, Administración 92
- Misión, Visión 92
- Fuerzas determinantes de la competencia 98
- Estrategias de Ansoff 102
- Estrategias de Porter 103
- Análisis situacional en el plano administrativo 104
- Matriz de interacción 107
- Matriz Foda 109
- Plan Administrativo 110
- Estrategias administrativas 111

- Objetivos 112
- Política 115
- Procedimientos y Reglas 116
- Reglamento interno 118
- Plan de Acción 123
- Cuadro del Plan de Acción 125
- Proyección del plan 126
- Estructura Organizacional 127
- Organigrama NutriFood 133
- Layout 134
- Descripción de costos Varios 135
- Costos de Producción 137
- Manual de funciones 141
- Manual de Procedimiento 156
- Fluxogramas 161
- Plan de administración 165
- Definiciones básicas de contabilidad 166
- Plan de Cuentas 169
- CAPITULO V, Aspecto Económico 175
- CAPITULO VI, Cuadros Financieros 190-210
- CAPITULO VII, Responsabilidad Social 211
- Impacto Socioeconómico 213
- Impacto Cultural 214
- Aspectos Éticos 215
- Plan de Expansión 216
- Plan de Salida 217
- Conclusión 218
- Bibliografía 220
- Anexos 222-236

RESUMEN

En este proyecto analizamos la aceptación de los productos ecológicos en los alimentos que consumimos diariamente de modo a diagnosticar el volumen de producción y comercialización que se lograra obtener a través de la apertura de un negocio como este. El estudio realizado consiste en el desarrollo de diferentes parámetros que puedan medir la factibilidad del negocio propuesto, como por ejemplo una investigación de mercado que fue la principal herramienta que nos ayudó a comprobar el número de personas que estarían dispuestas a consumir este tipo de alimentos, así como también los que conocen los beneficios, etc. Dichos resultados fueron óptimos en el sentido al cual nos interesa llegar para de esa manera concluir que el negocio será un éxito potencial.

Estos estudios fueron realizados además con el fin de proponer un diseño de empresa que apunte al éxito a largo plazo e incluya las nuevas actualizaciones que exige el mercado altamente competitivo que poseemos en la actualidad, generando las estrategias necesarias para el óptimo rendimiento financiero y crecimiento de la empresa a largo plazo y con índices favorables para el desarrollo económico del país.

Otro punto a favor es que este mercado en el Paraguay aun no es lo suficientemente explotado, es decir no existe gran número de competidores, por ese motivo estimamos que el aprovechamiento del negocio elegido es mayor, en cuanto al crecimiento de las ventas, etc. según lo analizado en capítulos que se verificaran a continuación.

Analizamos también la rentabilidad del negocio a través de los diferentes cuadros financieros, donde pudimos concluir si el proyecto tendrá el éxito esperado o no, en otras palabras, si es que el negocio conviene o no hacerse efectivo. Los resultados se presentan al final de los mismos para mejor entendimiento de los lectores.