

**Licenciatura en Marketing**

**“THE GREEN COOK RESTAURANTE S.R.L.”  
HEALTHY FOOD**

**Diana Patricia Rotela Vargas**

**Asunción – Paraguay  
2016**

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>13</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>16</b>
<b>1 Introducción a la Idea del Proyecto</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Requerimientos Jurídicos</b>	<b>17</b>
1.2.1 Razón Social “THE GREEN COOK RESTAURANTE S.R.L.”	17
1.2.2 Tipo de Sociedad: Sociedad de Responsabilidad Limitada	17
1.2.3 Constitución Jurídica	18
1.2.4 Inscripción En El Registro Público De Comercio	18
1.2.5 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones	19
1.2.6 Matrícula de Comerciante	20
1.2.7 Rúbrica de Libros Contables	21
1.2.8 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).	22
1.2.9 Apertura en la Municipalidad de Asunción	23
1.2.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	25
1.2.10 Ministerio de Justicia y Seguridad Social - MJT	26
1.2.11 Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas)	28
1.2.12 Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición	30
1.2.13 Registro Nacional de Envase en contacto con el Alimento	31
1.2.14 Registro Sanitario de Producto Alimenticio	32
1.2.15 Licencia Ambiental de SEAM	33
<b>1.2 Resumen del Presupuesto Jurídico Inicial</b>	<b>35</b>
<b>1.5 Plan Fiscal</b>	<b>36</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>38</b>
<b>2.1 Justificación de la Necesidad de Investigación</b>	<b>38</b>
<b>2.2 Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información</b>	<b>38</b>
2.2.1 Objetivo Cognitivo	38
Objetivo Afectivo	38
Objetivo Comportamental	39
Objetivo Sociodemográfico	39
Objetivos para el Análisis de la Demanda	39
<b>2.3 Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos</b>	<b>46</b>
<b>2.5 Determinación del Plan y el Tamaño de la Muestra</b>	<b>56</b>
2.5.1 Definir la Población	56
2.5.2 Marco Muestral	57
2.5.3 Determinación del tamaño de la muestra	58
2.5.4 Seleccionar un Procedimiento de Muestreo	59
2.5.5 Seleccionar la Muestra	59

<b>2.6 Recolección de Datos</b>	<b>59</b>
<b>2.6 Análisis de Datos</b>	<b>60</b>
<b>2.7 Conclusión</b>	<b>69</b>
<b>2.9 Inversión por el Estudio de Mercado</b>	<b>70</b>
<b>CAPITULO III</b>	<b>72</b>
<b>3.1 Macro segmentación</b>	<b>72</b>
3.1.1 Necesidades y funciones	73
3.1.2 Grupo de compradores	73
3.1.3 Tecnología	73
3.1.4 Industria – Mercado	73
<b>3.2 Microsegmentación</b>	<b>74</b>
<b>3.3 Ciclo de Vida del Producto</b>	<b>74</b>
<b>3.3.1 Etapas de la Vida del Producto</b>	<b>76</b>
<b>3.3.1.1 Etapa de Introducción</b>	<b>76</b>
<b>3.3.1.2 Etapa de crecimiento</b>	<b>76</b>
<b>3.3.1.3 Etapa de madurez</b>	<b>76</b>
<b>3.3.1.4 Etapa de declive</b>	<b>76</b>
<b>3.4 Análisis de la Demanda</b>	<b>77</b>
3.4.1 Calculo de la Demanda Global	78
3.4.2 Usuario Potencial Absoluto	79
3.4.3 Cuota de mercado	80
<b>3.5 Plan de Marketing</b>	<b>82</b>
3.3.1 Análisis Situacional	82
3.3.3 Objetivos	102
3.3.4 Estrategias y planes de acción	102
<b>CAPITULO IV</b>	<b>113</b>
<b>4.1 Lineamiento Estratégico</b>	<b>113</b>
4.1.1 Visión	113
4.1.2 Misión	113
4.1.3 Localización de la Empresa	113
4.1.3.1 Método de los Factores Ponderados	113
4.1.3.2 Macro Localización	115
4.1.3.3 Micro Localización	116
4.1.4 Análisis de la estructura Competitiva del sector	117
4.1.5 Matriz de Ansoff	122
<b>4.1.5.1 Desarrollo de Mercados</b>	<b>123</b>
<b>4.1.5.2 Diversificación</b>	<b>123</b>
<b>4.1.4.3 Penetración de Mercados</b>	<b>123</b>
<b>4.1.5.4 Desarrollar Productos</b>	<b>124</b>
4.1.6 Análisis Situacional	125
4.1.6.1 Descripción de Variables Controlables y no Controlables	125

4.1.6.2 Matriz de interacción	131
4.1.6.3 Matriz de FODA	132
4.1.7 Objetivos, estrategias y plan de acción	133
<b>4.2 Estructura Organizacional</b>	<b>137</b>
4.2.1 Organigrama de The Green Cook S.R.L.	137
4.2.2 Tipo de estructura	138
4.2.3 Mecanismos de Adaptación y Control	139
4.2.4 Partes fundamentales de la organización según Mintzberg	141
4.2.5 Manual de Funciones	144
4.2.7 Manual de Procedimientos	159
4.2.8 Diagrama de Flujo	174
4.2.9 Recursos Humanos	177
4.2.9.1 Selección del Personal	177
4.2.9.2 Orientación y Capacitación del Personal	177
4.2.9.3 Evaluación del Personal	177
4.3 Imagen Corporativa	178
4.4 Resumen de la Inversión	185
<b>4.4 Layout</b>	<b>186</b>
<b>4.5 Análisis de la Estructura de Costos</b>	<b>189</b>
<b>CAPITULO V</b>	<b>201</b>
5.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)	201
5.1.2 Balanza Comercial (importación / exportaciones)	202
5.1.3 Fluctuación del Tipo de Cambio	202
5.1.4 Proyecciones Macroeconómicas 2014-2015	203
5.1.5 Comportamiento de la Reserva Monetaria	204
5.1.6 Superávit	206
5.1.7 Déficit Fiscal	207
5.1.8 Salario Mínimo en Paraguay	208
<b>CAPITULO VI</b>	<b>210</b>
6.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento	211
6.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones	212
6.3 Depreciaciones y Amortizaciones	213
6.4 Servicio de Deuda	214
6.5 Mano de Obra	216
6.6 Cronograma de Ventas	218
6.7 Ingresos por Ventas	219
6.8 Costos Totales	220
6.9 Punto de Equilibrio	222
6.10 Capital de Trabajo	223
6.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	224
6.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	225

6.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento _____	226
6.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento _____	227
6.15 Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento _____	228
6.16 Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento _____	229
6.17 Balances Proyectados Con Financiamiento _____	230
6.18 Balances Proyectados Sin Financiamiento _____	231
6.19 Indicadores Financieros _____	232
<b>CONCLUSIÓN</b> _____	<b>233</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> _____	<b>257</b>

## RESUMEN

**Tema: “PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE QUE OFRECERA COMIDA SALUDABLE, QUE SE UBICARÁ EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN”**

**En el capítulo I**, se desarrollará la idea y el concepto del negocio identificando nuestro mercado objetivo, así como también todos los aspectos legales para su constitución como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

**En el capítulo II**, se realizará la investigación del mercado, identificando nuestros objetivos generales y específicos; así como la metodología a usar el cual nos llevará determinar nuestro mercado objetivo, logrando desarrollar el concepto del negocio.

**En el capítulo III**, se determinará el planeamiento estratégico del negocio, para conocer la misión y la visión basándonos en el análisis interno y externo de la empresa y de esta manera se desarrollará el plan de marketing donde desarrollaremos estrategias el cual nos permitirán darnos a conocer en el mercado, y posicionarnos en la mente del consumidor.

**En el capítulo IV**, se determinará el tipo de organización y las funciones de cada socio, empleados y proveedores que cumplirán en la organización e identificaremos la ubicación del negocio, la distribución y el diseño de los procesos del servicio.

**En el capítulo V**, desarrollaremos el aspecto económico, todo lo referente a los temas de inflación, tipo de cambio, balanza comercial y otros.

**En el capítulo VI**, se identificará la inversión total y la rentabilidad del plan de negocio.