

**Ciencias Contables y Administrativas**

**PIZZERÍA PASSAPAROLA**  
**“Las mejores masas artesanales”**

**Cynthia Gabriela Díaz Aranda**

**Asunción – Paraguay**  
**2019**

## ÍNDICE

CAPÍTULO I. ASPECTOS JURÍDICOS .....	13
1.1. Introducción a la idea del proyecto .....	13
1.2. Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse.....	14
1.2.1. Nombre o razón social .....	14
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	14
1.2.2.1. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) .....	14
1.2.3. Constitución jurídica.....	14
1.2.3.1. Constitución de una Sociedad Responsabilidad Limitada (S.R.L.).....	14
1.2.3.2. Disolución de una S.R.L.....	16
1.2.4. Pasos para la apertura de una SRL.....	16
1.2.4.1. Escritura de constitución y aporte de capital .....	17
1.2.4.2. Depósito de Garantía en un Banco Oficial .....	19
1.2.4.3. Inscripción en el Registro Público de Comercio .....	21
1.2.4.4. Matricula de Comerciante.....	22
1.2.4.5. Rúbrica de libros contables.....	23
1.2.4.6. Inscripción del Registro Único del Contribuyente (R.U.C.).....	25
Procedimiento .....	25
Requisitos.....	28
1.2.4.7. Apertura en la municipalidad – patentes.....	29
Requisitos.....	29
1.2.4.8. Instituto de Previsión Social .....	30
Requisitos para la Inscripción Patronal.....	30
Inscripción Patronal - Sistema REL.....	30
1.2.4.9. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	32
Requisitos.....	32
1.2.4.10. Dirección Nacional de Propiedad Intelectual – Registro de Marcas.....	34
1.2.4.11. Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición – INAN.....	36
Registro de Establecimientos.....	36
1.3. Resumen total Gastos de Apertura y Constitución .....	39
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	40
2.1. Concepto .....	40
2.1.1. Paso 1. Establecer la necesidad de información .....	41
2.1.2. Paso 2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información.....	41
2.1.2.1. Objetivo general de investigación.....	41
2.1.2.2. Objetivos específicos de la investigación .....	41
2.1.2.3. Objetivos y Requerimientos.....	42
2.1.3. Paso 3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	45
2.1.3.1. Tipos de investigación .....	45
2.1.3.2. Requerimientos.....	47
2.1.4. Paso 4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	48
2.1.5. Paso 5 Determinación del plan y tamaño de la muestra .....	57

2.1.5.1. Muestreo .....	57
2.1.5.2. Procedimientos de muestreos probabilísticos.....	57
2.1.5.3. Procedimientos de muestreo no probabilístico .....	58
Paso 1 - Definir la población .....	59
Paso 2 -Identificar el marco muestral .....	60
Paso 3 - Determinar el tamaño de la muestra .....	61
Paso 4 – Procedimiento de muestreo .....	62
Paso 5 - Métodos de recolección de datos.....	62
Paso 6 – Libro de códigos.....	62
2.3. Análisis de datos .....	63
2.3.1. ¿Consume regularmente pizzas?.....	63
2.3.2. Rapidez en la atención .....	64
2.3.3. Precios accesibles.....	65
2.3.4. Local comfortable. ....	66
2.3.5. Tamaño de la porción.....	67
2.3.6. Variedad de platos.....	68
2.3.7. Pizzería al cual concurre frecuentemente.....	69
2.3.8. Variedades que consume preferentemente.....	70
2.3.9. Promociones importantes para la selección de una pizzería.....	71
2.3.10. Productos que consume en su pizzería preferida. ....	72
2.3.11. Frecuencia de concurrencia a un local de pizzería.....	73
2.3.12. Gasto promedio por compra.....	74
2.3.13. Canales de distribución utilizados. ....	75
2.3.14. Motivo de selección de la pizzería.....	76
2.3.15. Elemento esencial para la preferencia.....	77
2.3.16. Pizzerías conocidas de Lambaré. ....	78
2.3.17. Sexo.....	79
2.3.18. Rango de edad.....	80
2.3.19. Ocupación. ....	81
2.3.20. Ingresos mensuales aproximados.....	82
2.4. Conclusiones/Informe .....	83
2.5. Valorización del costo de la investigación de mercados.....	83
<b>CAPÍTULO III - LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>84</b>
3.1. Análisis de la Macrosegmentación .....	84
3.1.1. Definición del mercado de referencia en términos de solución .....	84
3.1.2. Conceptualización del mercado de referencia .....	85
3.1.2.1. El grupo de cliente a quienes se satisface .....	85
3.1.2.2. Lo que se satisface, la necesidad o deseo .....	86
3.1.2.3. Cómo se satisface (con que tecnología).....	86
3.1.3. Estructuras del mercado de referencia .....	86
3.1.4. Filosofía empresarial.....	87
3.1.4.1. Misión de la empresa .....	87
3.1.4.2. Visión de la empresa.....	87
3.2. Análisis de la Microsegmentación .....	89
3.2.1. Segmentación descriptiva o sociodemográfica .....	89

3.2.2. Segmentación por beneficios.....	89
3.2.3. Segmentación conductual .....	90
3.2.4. Segmentación sociocultural o segmentación por estilo de vida.....	90
3.3. Ciclo de Vida .....	90
3.3.1. Introducción .....	91
3.3.2. Crecimiento.....	92
3.3.3. Madurez .....	93
3.3.4. Declive .....	93
3.4. Análisis de la demanda .....	95
3.4.1. Cuota de mercado .....	96
3.4.2. Demanda de la empresa .....	97
3.5. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	99
3.5.1. Barrera de Entradas.....	100
3.5.2. Poder de negociación con los Clientes.....	100
3.5.3. Poder de negociación con los Proveedores.....	101
3.5.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	101
3.5.5. Intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector .....	102
3.6. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	103
3.6.1. Estrategia de penetración de mercados.....	103
3.6.2. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados .....	104
3.6.3. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....	105
3.6.4. Estrategia de diversificación .....	106
3.7. Atributos del proyecto.....	106
3.7.1. Calidad y sabor de los alimentos .....	107
3.7.2. Comodidades del lugar .....	107
CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING.....	108
4.1. Plan de Marketing .....	108
4.1.1. Análisis Situacional .....	108
4.1.2. Análisis Interno – Fortalezas y Debilidades .....	108
4.1.2.1. Fortalezas.....	109
4.1.2.2. Debilidades .....	109
4.1.3. Análisis Externo – Oportunidades y Amenazas.....	109
4.1.3.1. Oportunidades.....	110
4.1.3.2. Amenazas.....	110
4.1.4. Listado plano – FODA.....	111
4.1.5. Matriz de interacción – FODA .....	113
4.1.5.1. Matriz de interacción FA (Maxi – Mini) .....	114
4.1.5.2. Matriz de interacción DO (Mini – Maxi).....	114
4.1.5.3. Matriz de interacción DA (Mini – Mini) .....	114
4.1.5.4. Marketing Mix .....	115
4.2. Matriz FODA .....	119
4.3. Objetivos.....	120
4.3.1. Resumen de la inversión de cada objetivo.....	124
4.3.2. Estimado de lo que espera facturar con cada objetivo.....	124
CAPÍTULO V – ADMINISTRACIÓN .....	125

5.1. Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	125
5.1.1. Declaración de la Visión.....	125
5.1.2. Declaración de la Misión .....	125
5.2. Plan de administración: (Dirección Media) .....	126
5.2.1. Análisis Situacional – Matriz FODA.....	126
5.2.1.1. Variables controlables.....	126
Calidad de la gestión.....	126
RRHH .....	127
Entregas.....	127
Eficiencia productiva .....	128
5.2.1.2. Variables no controlables.....	129
Entorno económico .....	129
Entorno legal.....	129
Proveedores.....	130
5.2.2. Listado plano – FODA.....	131
5.2.3. Matriz de interacción – FODA .....	133
5.2.3.1. Matriz de interacción FA (Maxi – Mini) .....	134
5.2.3.2. Matriz de interacción DO (Mini – Maxi).....	134
5.2.3.3. Matriz de interacción DA (Mini – Mini) .....	134
5.3. Matriz FODA .....	135
5.3.1. Objetivos.....	136
5.3.2. Estrategias.....	137
5.4. Resumen de costos del Plan Administrativo.....	142
5.5. Estructura Organizacional según Mintzberg.....	143
5.5.1. Configuración estructural.....	145
5.5.2. Mecanismos de Coordinación Adaptación mutua .....	147
5.5.3. Organigrama .....	148
5.5.3.1. Organigrama de la Empresa.....	149
5.5.4. Layout .....	149
5.5.5. Manual de funciones.....	151
5.5.5.1. Conformación de un Manual .....	151
5.5.5.2. Características de un manual .....	152
5.5.5.3. Manual de Funciones de la Pizzería PassaParola .....	153
5.5.6. Manual de procedimiento .....	179
5.5.7. Flujogramas.....	182
5.5.7.1. Producción de pre pizzas .....	182
5.5.7.2. Producción de pizzas .....	183
5.5.7.3. Pedido de Pizzas .....	183
5.5.8. Plan de Recursos humanos.....	184
5.6. Análisis de estructura de costos.....	185
5.7. Plan de cuentas.....	198
CAPÍTULO VI. ASPECTO ECONÓMICO.....	200
6.1. Aspecto Económico .....	200
CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA.....	203
CONCLUSIÓN DEL PROYECTO .....	223

RECOMENDACIONES .....	224
BIBLIOGRAFÍA.....	225

## INTRODUCCIÓN

El proyecto apunta al desarrollo de un emprendimiento empresarial orientado a la creación y administración de una pizzería, el cual contempla la comercialización de pizzas elaboradas con masas artesanales, conforme al código de actividades económicas número 56101 “Restaurantes y Parrilladas”.

PASSAROLA es una pizzería que intenta ser totalmente innovadora tanto en la presentación de su producto, así como en la atención para la toma de pedido de los clientes proporcionándoles una atención rápida debido a que nuestros mozos se encargarán de servirlo permitiendo una atención personalizada a los clientes, provenientes especialmente de los niveles socioeconómicos bajo, medio y alto, en tránsito circunstancial o residentes permanentes en las urbanizaciones de la proximidad. La carta de productos tendrá en cuenta las siguientes variantes de sabores; mozzarella, pepperoni, catupirí (con pollo y con jamón), mexicana, cuatro quesos y vegetariana; en dos presentaciones: grande (8 porciones) o familiar (12 porciones), con masas finas elaborados de manera artesanal.

Las pizzas grandes son ideales para compartir con esa persona que amas.

Las pizzas familiares son ideales para familias que desean algo económico, delicioso y de calidad.

También pondremos a disposición variados postres, jugos naturales y bebidas envasadas, a los efectos de satisfacer más ampliamente a la clientela.