

**Licenciatura en Marketing**

**Restaurant “Pira’i Paraguay SRL”**

**Alumnos:**

**César Antonio Ditrani González.**

**Paulo Roberto Cabrera Sanabria.**

**Asunción - Paraguay**

**2021**

# ÍNDICE

Universidad Columbia del Paraguay .....	1
Licenciatura en Marketing .....	1
Restaurant “Pira’i Paraguay SRL” .....	1
Dedicatoria.....	2
A nuestros padres, hermanos, compañeros y amigos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, a todas esas personas que durante estos años estuvieron apoyándonos para alcanzar esta meta deseada. ....	3
Agradecimiento .....	4
Agradecemos a nuestro tutor de tesis, el Lic. Aldo Torrecilla, tutor de Gabinete Proyecto Universa, cuyo aporte fue fundamental para la culminación de este trabajo, a nuestros familiares por el apoyo incondicional. ....	4
Epígrafe .....	5
Y así después de esperar tanto, un día como cualquier otro decidí triunfar. ....	5
Walt Disney .....	5
Resumen .....	11
Pira’i Paraguay S.R.L., es un local gastronómico dedicado a realizar alimentos a base de pescados para su comercialización. ....	11
Captaríamos ingresos a través de la venta dentro del local. ....	11
Para iniciar el proyecto es necesario contar con la suma de 928.000.000, para solventar el negocio en su etapa inicial, el 69% será aportado por los socios fundadores y el 31% se realizarán préstamos bancarios. ....	11
El tiempo de recuperación del capital aportado será de 2 años 10 meses y 29 días. La relación de beneficio/costo es de 3,39 veces, esto demuestra la viabilidad del proyecto. ....	11
Introducción.....	12
A continuación, se presenta una descripción y análisis del sector de servicio y comercialización de productos gastronómicos. ....	12
Capítulo I .....	13
1. Régimen Jurídico .....	13
1.1. Introducción al proyecto .....	13
1.2. Requerimientos Jurídicos .....	14
Capítulo II: .....	27
2.1- Investigación de Mercado .....	27
2.2- Procesos de la investigación de mercado .....	28
2.2.1- Necesidad de la información .....	28
2.2.2- Objetivos de la investigación y los requerimientos .....	28
2.2.3- Diseño de la investigación .....	32
Cuestionario estructurado. ....	45
Capítulo III .....	96
3- Lineamiento Estratégico.....	96
3.1- Análisis de la Macrosegmentación: .....	96
3.2- Análisis de la Microsegmentación .....	98

3.2.1- Microsegmentación	98
TIPOS DE CLUSTER:	98
Valorización de los segmentos;	101
Mensurabilidad	101
Accesibilidad	102
Posicionamiento	104
3.2.3- Ciclo de Vida del Producto	106
3.3- Análisis de la Demanda (Tomar la base de datos de IME)	108
3.3.1. Cálculo de la demanda global	108
3.3.2- Mercado potencial absoluto	109
3.3.3- Cuota de mercado	110
3.3.5- Demanda de la empresa como objetivo de ventas	111
3.3.5- Estimación de Ventas	111
La estimación de ventas se refiere al objetivo de ventas estimado de acuerdo con el plan de marketing de la empresa y dicha proyección parte del cálculo de la demanda global.	111
3.3.5.1- Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto– 1º Año	111
3.3.5.2- Cálculo de la Estimación de Ventas del Proyecto (Realizar gráfico que represente las ventas estimadas del 1er al 5to año)	111
3.4- Análisis de la Estructura Competitiva del Sector. (Las 5 fuerzas Competitivas de Michel Porter)	112
3.4.1- Amenaza de Nuevos Competidores	113
3.4.2- Poder de Negociación con los Clientes	113
3.4.3- Poder de Negociación con los Proveedores	114
3.4.4- Rivalidad entre Competidores	116
3.4.5- Amenaza de Productos Sustitutos	117
3.4.6- Resumen de las Fuerzas	117
3.5- Matriz de las Estrategias de Ansoff	118
Capítulo IV: .....	19
4.1- Plan de Marketing	119
4.1.1- Análisis Situacional- FODA.	121
Capítulo V .....	147
Administración.	147
5.1.- Lineamiento estratégico (Ápice estratégico)	147
5.1.1- Visión.	149
5.1.2. Misión.	149
FODA Administración:	150
Variables controlables:	150
Costos:	150
Calidad de la gestión:	151
Recursos humanos:	151
Eficiencia productiva:	152
Variables no controlables:	152
Entorno económico:	152
Entorno legal:	153

Competidores:	153
Listado Plano:	154
Oportunidades:	155
Debilidades:	155
Amenazas:	156
Matriz de interacción:	156
Oportunidad con Fortaleza:	156
Oportunidad con Debilidad:	56
Amenaza con Fortaleza:	157
Amenaza con Debilidad:	157
Matriz FODA	158
5.2.2. Objetivos.	160
5.2.3. Estrategias.	160
Políticas Pira'i Paraguay S.R.L.	162
5.3.- Estructura Organizacional	162
5.3.1.- Organigrama	162
Gráfico N° 31. Organigrama Pira'i Paraguay	163
Tipos de Organigrama	164
Por el tipo de naturaleza pueden ser:	164
Por su finalidad	164
Por su contenido	165
Por su distribución gráfica	166
5.3.2.- Layout	169
5.3.3.- Manual de funciones	170
¿Qué elementos aporta la nueva normativa sobre los manuales?	170
5.3.4.- Manual de procedimiento	182
Objetivos de un manual de procedimientos	183
Importancia de un manual de procedimientos	183
5.3.5.- Fluxogramas	195
5.3.6.- Recursos humanos	199
Remuneración	199
Aporte obrero patronal	201
5.4. Análisis de Estructura de Costos.	201
Plan de cuentas.	206
Aspectos a considerar en su preparación.	206
Objetivos.	206
Clases de cuentas.	207
MANUAL DE CUENTAS.	207
Capítulo VI .....	209
5.1.- Aspecto Económico	209
PIB (Producto Interno Bruto)	209
Valoración del dólar	209
Desempleo	210
Inflación	210
Anexo .....	211

## **RESUMEN**

Pira'i Paraguay S.R.L., es un local gastronómico dedicado a realizar alimentos a base de pescados para su comercialización.

Captaríamos ingresos a través de la venta dentro del local.

Para iniciar el proyecto es necesario contar con la suma de 928.000.000, para solventar el negocio en su etapa inicial, el 69% será aportado por los socios fundadores y el 31% se realizarán préstamos bancarios.

El tiempo de recuperación del capital aportado será de 2 años 10 meses y 29 días. La relación de beneficio/costo es de 3,39 veces, esto demuestra la viabilidad del proyecto.