

Licenciatura en Administración de Empresas

“PIZZARELLA SRL”

Alumna:

Yessica Marlene González Villaverde

SAN LORENZO – PARAGUAY

2021

INDICE

1.1.	Introducción a la idea del proyecto	2
1.2.	Concepto del Negocio	3
1.3.	Requerimientos Jurídicos	6
1.3.1.	Nombre o Razón Social	6
1.3.2.	Tipo de sociedad	6
1.3.2.1.	Unipersonales	6
1.3.2.2.	Sociedad por Acciones	6
1.3.2.3.	Sociedad de Responsabilidad Limitada	7
1.3.2.4.	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)	8
1.3.2.5.	La Sociedad Simple	9
1.3.2.6.	La Sociedad Anónima (S.A.)	9
1.3.2.7.	Sociedad por Acciones Simplificadas	10
	Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica	12
1.3.3.1.	Descripción del proceso de inscripción legal de la empresa	13
1.3.3.2.	Inscripción en el Registro Público de Comercio y Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.	20
1.3.3.3.	Matricula de Comerciante	22
1.3.3.4.	Rúbrica de libros contables	23
1.3.3.5.	Inscripción en el Ministerio de Hacienda. (RUC)	26
1.3.3.6.	Inscripción en el Registro Administrativo de Personas Físicas y Estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19)	29
1.3.3.7.	Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).	34
1.3.3.8.	Inscripción Patronal de los funcionarios, en. (IPS)	37
1.3.3.9.	Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Inscripción Patronal para Sociedades - Personas Jurídicas (MTESS)	39
1.3.3.10.	Registro de Marca en la Dirección de Propiedad Intelectual	41
1.3.3.11.	Inscripción en INAN	44
1.4.	Presupuesto Jurídico Inicial	48
2.1.	Definición de Investigación de Mercados	50
2.2.	Proceso de Investigación de mercados	51
	Necesidad de Información	52
	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información. .	53
2.2.2.1.	Necesidad de Información	53
2.2.2.2.	Objetivos de la Información y Requerimientos de la Información	53
2.2.2.3.	Determinar el diseño de investigación y las fuentes de datos	61
2.2.2.4.	Procedimiento de Recolección de Datos	67
2.2.2.5.	Diseño de la muestra	80
2.2.2.6.	Recolección de Datos	94
2.2.2.7.	Procesamiento de datos	94
2.2.2.8.	Análisis de Datos	95
2.2.2.9.	Resultado de la Investigación de Mercados	106
3.1.	Lineamiento Estratégico	108
	Análisis de Macro segmentación	108
3.2.	Análisis de Microsegmentación	114
	Definición del Segmento Objetivo	115
	Ciclo de Vida del Producto	115
	La competencia	118
	Otros Competidores	119
	Descripción de sus servicios y/o productos	120
3.3.	Análisis de la Demanda	121
	Cálculo de la inversión anual promedio de personas encuestadas.	123
	Inversión promedio por personas que comprarían el producto.	124

Cálculo de la Demanda Global.	125
Cálculo del Mercado Potencial Absoluto.	125
Cuota de mercado.	126
Demanda de la empresa como objetivo de Ventas	127
Estimación de Ventas	128
Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto	131
3.4. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.	132
Desarrollo del análisis por fuerza	133
3.4.1.1. Poder de Negociación con los Clientes	133
3.4.1.2. Poder de Negociación con los Proveedores	134
3.4.1.3. Amenaza de Nuevos Competidores	136
3.4.1.4. Amenaza de Productos Sustitutos	138
3.4.1.5. Rivalidad entre Competidores	139
Resumen de las Fuerzas de Porter	140
3.5. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff	141
Penetración en el mercado.	142
Desarrollo de Mercado.	143
Desarrollo del Producto	143
Diversificación.	144
3.6. Posicionamiento Cualitativo	145
4.1. Posicionamiento Cualitativo	147
Análisis Situacional	148
4.1.1.1. Variables Controlables	148
4.1.1.2. Variables No Controlables	163
4.1.2. Matriz Foda	168
4.1.2.1. Matriz de interacción	169
4.2. Objetivos y Estrategias del plan de marketing	175
4.2.1.1. Costos a incurrir en la implementación de los Objetivos	188
5.1. Plan de Administración	190
Misión	190
Visión	190
Análisis Situacional – Matriz FODA	191
5.1.3.1. Variables Controlables	191
5.1.3.2. Variables No Controlables	195
5.1.3.3. Matriz de Interacción	198
Matriz FODA	200
Estructura Organizacional	211
5.1.5.1. Organigrama	211
5.1.5.2. Lineamiento Estratégico (Ápice Estratégico)	212
Layout	216
5.1.6.1. Distribución del negocio y la cocina.	217
5.2. El producto o servicio a ofrecer	259
5.3. Segmentación de clientes	260
5.4. Objetivos generales	261
5.5. Objetivos específicos	261
6.1. Aspecto Económico	263
7.1. Plan Financiero	278
Bibliografía	327

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: “PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA PIZZERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN”

Este documento se encuentra organizado en seis capítulos.

En el **Capítulo I**, contiene el Requerimientos Jurídicos y la descripción de la empresa, explicando su forma jurídica, localización y todos los aspectos jurídicos que habrá de tenerse en cuenta para su puesta en marcha. Al final de este capítulo se presenta el presupuesto jurídico inicial para la constitución de la empresa en una Sociedad de Responsabilidad Limitada así como el plan fiscal a cumplir por PIZZARELLA S.R.L.

En el **capítulo II**, se realiza la investigación de mercado en la cual se describe, de manera detallada los nueve pasos de la investigación de mercado y de esta manera determinar la aceptación del servicio y productos a ofrecer por PIZZARELLA S.R.L.

El **capítulo III** se describe el plan de marketing, al realizar un análisis situacional para identificar los objetivos al que se dirige la empresa y de esta manera definir las estrategias y el plan de acción que la empresa llevará a cabo para darse a conocer.

En el **Capítulo IV**, se determinan las áreas a nivel administrativo, y la estructuración del organigrama de PIZZARELLA S.R.L., se observará la estructura organizativa, personal necesario, funciones y salarios de cada uno de ellos. También se desarrolla todo lo relacionado al manual de funciones y procedimiento de la empresa.

Por otra parte, en el **capítulo V**, se detallan las principales características macroeconómicas, como ser Producto Interno Bruto, Inflación, Balanza Comercial, Tasa de desempleo entre otros puntos importantes que afectan al proyecto.

Y por último en el **capítulo VI** se desarrollan todos los análisis financieros del proyecto para determinar la viabilidad y rentabilidad de la misma y así disminuir los riesgos de la inversión.