

**Ingeniería en Marketing**

**Bella Mujer S.R.L**  
**Spa Para Mujeres Embarazadas**

**Leticia Andrea Arce Benítez**

**Asunción – Paraguay**  
**2017**

# ÍNDICE

Agradecimientos.....	
Dedicatoria.....	
Justificación del proyecto.....	2
Introducción.....	3
<b>CAPÍTULO I - JURÍDICO</b>	
Introducción al capítulo.....	7
1.1. Introducción de la idea proyecto.....	8
1.2. Requisitos necesarios para la apertura.....	16
1.2.1. Nombre o Razón Social.....	14
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	14
1.2.3. Constitución Jurídica.....	15
1.2.3.1. Escritura de constitución.....	18
1.2.3.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	19
1.2.3.3. Inscripción en el registro Público de personas jurídicas y sociedades.....	20
1.2.3.4. Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	21-22
1.2.3.5. Apertura en la Municipalidad de Asunción.....	24
1.2.3.6. Instituto de Previsión Social.....	26
1.2.3.7. Ministerio de justicia y trabajo.....	28-29
1.2.3.8. Dirección de propiedad intelectual.....	30-32
1.3. Métodos de los Factores Ponderados.....	34-36
<b>CAPITULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
Introducción al capítulo.....	37
2.1. Objetivo General de la Investigación. ....	38
2.2. Objetivos y Requerimientos. ....	38-42
2.3. Diseño de la investigación.....	43
2.3.1. Investigación Exploratoria.....	67
2.3.2. Investigación Concluyente – Probabilística.....	68
2.4. Recolección de datos.....	44-57
2.5. Definición de la muestra.....	58
2.5.1. Definición de la población.....	58
2.5.2. Marco Muestral. ....	66
2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	60
2.5.4. Procedimiento de muestreo - Aleatorio Simple.....	61
2.6. Recolección de Datos.....	64
2.7. Codificación y tabulación.....	64
2.8. Análisis de datos. ....	72-82
2.9. Valorización de gastos.....	85
2.6.1. Conclusiones/ Informe.....	83
<b>CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO</b>	
Introducción al capítulo.....	87
3.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	88

3.1.1. Mercado de referencia.....	88-89
3.1.2. Estructura del mercado de referencia para Bella Mujer.....	89
3.1.3. Producto- Mercado.....	90
3.1.4. Competidores.....	90
Visión.....	91
Misión.....	92
3.2. Análisis de la demanda.....	93-97
3.2.1. Demanda de la empresa.....	98-106
3.3. Análisis de la estructura competitiva del sector según Michel Porter.....	107-113
3.4. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	114
<b>CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING</b>	
Introducción al capítulo.....	
4.1. Análisis Situacional.....	117
4.1.1. Variables controlables. ....	119
4.1.1.1. Producto. ....	120
4.1.1.2. Precio. ....	123
4.1.1.3. Distribución. ....	124
4.1.1.4. Promoción.....	125
4.1.1.5. Personas. ....	126
4.1.1.6. Evidencia Física. ....	126
4.1.1.7. Procesos. ....	127
4.1.2. Variables no controlables. ....	129
4.1.2.1. Competencia. ....	130
4.1.2.2. Clientes. ....	131
4.1.2.3. Entorno.....	132
4.1.2.4. Tecnología.....	133
4.2. Listado Plano. ....	134-135
4.3. Matriz de Interacción. ....	135-139
4.4. Análisis FODA. ....	140-141
4.4.1. Plan de Marketing.....	142-150
4.4.2. Objetivos.....	
4.5. Identidad Corporativa.....	151
4.5.1. Plano técnico.....	152
4.5.2. Tipografía.....	153
4.5.3. Colores Corporativos.....	154
4.5.4. Papelería.....	156
4.5.5. Uniformes – Aplicaciones.....	
<b>CAPÍTULO V – ADMINISTRACION</b>	
5.1. Análisis Situacional.....	158
5.1.1. Variables controlables.....	158
5.1.1.1. Recursos humanos.....	
5.1.1.2. Calidad en la gestión.....	159
5.1.1.3. Cobranzas.....	160
5.1.1.4. Entrega de producto.....	161
5.1.2. Variables no controlables.....	162

5.1.2.1. Bancos.....	162
5.1.2.2. Entorno.....	163
5.1.2.3. Clientes.....	164
Listado Plano.....	165-166
Matriz de interacción.....	167-168
Análisis FODA.....	169-170
Planes de acción, objetivos.....	171-175
5.2. Estructura Organizacional según Mintzberg.....	176
5.2.1. Organigrama del Spa Bella Mujer S.R.L.....	177
5.2.1.1. Ápice Estratégico.....	177
5.2.1.2. Línea Media .....	178
5.2.1.3. Núcleo operativo.....	179
5.2.1.4. Tecno estructura .....	180
5.2.1.5. Staff de Apoyo .....	181
5.2.2. Layout. ....	182
5.2.3. Manual de funciones. ....	183-185
5.2.4. Manual de Procedimientos.....	186-198
5.2.5. Flujograma.....	
5.2.6. Recursos humanos. ....	199
5.3. Análisis de estructura de costos.....	200
5.4. Plan de cuentas.....	202-212
<b>CAPÍTULO VI - ECONÓMICO</b>	
6.1.- Aspecto Económico.....	213
6.1.1. Indicadores Económicos.....	213
6.1.2. Balanza comercial.....	214
6.1.3. Fluctuación del tipo de cambio.....	220
6.1.4. Superávit o déficit Fiscal.....	222
6.1.5. Inflación.....	225
6.1.6. Resultados.....	229
<b>CAPÍTULO VII – FINANCIERO</b>	
7.1. Plan Financiero de Bella Mujer S.R.L.....	230-251
7.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1 - Encuesta.....	

## INTRODUCCIÓN

**Bella Mujer** es un Spa dirigido especialmente para mujeres embarazadas.

Durante los nueve meses que dura un embarazo, las mujeres sufren una gran cantidad de cambios hormonales que muchas veces se pueden ver reflejados en su estado de ánimo o en su apariencia. Y aunque la principal preocupación de una futura mamá siempre será la salud de su bebé, a lo largo de este periodo es posible que los dichos cambios y el aumento de peso la hagan pensar que no luce atractiva, bajando su autoestima por las posibles secuelas del embarazo en su cuerpo.

Bella Mujer expone las posibles formas de estar espléndida durante el embarazo lidiando con etapas de postparto – sesiones de relajación – masajes terapéuticos para cada etapa del embarazo para obtener la satisfacción de ambos; con la ayuda de personas altamente capacitadas de distintas áreas.

Las instalaciones estarán a las condiciones y necesidades de las futuras mamás con un clima especialmente cálido y cómodo para las distintas etapas del embarazo.

El propósito principal de una empresa es ser rentable, ofrecer productos y servicios sobre la base principal de las necesidades del mercado y la innovación. El Spa debe de tener conocimiento de las últimas tecnologías en lo que respecta a las innovaciones y modificaciones de los equipos.

Para la empresa, la responsabilidad social implica mantener un comportamiento ético y transparente, contribuir al desarrollo sustentable, respetar la normatividad internacional e involucrar a todas las partes interesadas a fin de crear un compromiso integral.