

Administración de Empresas

TERTULIAS S.R.L.

Organización integral de Baby Drink a domicilio

“Un nuevo concepto en Baby Shower”

Cynthia Carolina Martínez Quintana

Asunción - Paraguay

2021

INDICE

CAPÍTULO I – DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL.....	xvi
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto _____	13
1.2 Concepto del negocio _____	14
1.3 Servicio a ofrecer _____	14
1.4 Clientes potenciales _____	14
1.5 Objetivo General _____	14
1.6 Objetivos Específicos _____	14
1.7 Requerimientos Jurídicos _____	15
1.7.1 Nombre o Razón Social.....	15
1.7.2 Tipo de Sociedad	15
1.7.3 Constitución jurídica.....	20
1.7.3.1 Escritura de Constitución.....	20
1.7.3.2 Depósito de Garantía en un Banco Oficial (BNF).....	22
1.7.3.3 Sistema Unificado de Apertura y Cierre de Empresas (SUACE).....	22
1.7.3.4 Dictamen de Constitución en la Abogacía del Tesoro.....	25
1.7.3.5 Inscripción en la Dirección General de Registro Público	26
1.7.3.6 Publicaciones en la Gaceta Oficial y en diario de gran circulación del país.....	28
1.7.3.7 Matrícula del Comerciante en la DGRP	28
1.7.3.8 Inscripción la SET para la obtención de la Cédula Tributaria (RUC)	29
1.7.3.9 Registro Administrativo de Personas y Estructuras Jurídicas y de Beneficiarios Finales	31
1.7.3.10 Utilización de Sistema Contable.....	33
1.7.3.11 Rúbrica de Formularios Continuos.....	33
1.7.3.12 Apertura en la Municipalidad de Fernando de la Mora	36
1.7.3.13 Inscripción en el Instituto de Previsión Social.....	37
1.7.3.14 Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	39
1.7.3.15 Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI) – Registro de Marca.....	40
1.7.3.16 Registro de Establecimiento en el INAN.....	44
1.8 Resumen de Presupuesto Jurídico _____	45
1.9 Obligaciones fiscales, municipales y laborales _____	46
CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
2.1 Investigación de Mercado – Definición _____	50
2.2 El proceso de Investigación de Mercado _____	50
2.2.1 Necesidad de Información	51
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	51
2.2.2.1 Objetivos cognitivos.....	51
2.2.2.2 Objetivos afectivos.....	52
2.2.2.3 Objetivos comportamentales.....	53
2.2.2.4 Objetivo sociodemográfico.....	54
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las Fuentes de Datos.....	55
2.2.3.1 Investigación exploratoria.....	55
2.2.3.2 Diseño por Grupo Focal (Grupo Foco o Focus Group)	56
2.2.3.3 Entrevista en profundidad.....	56

2.2.3.4	Diseño por entrevista a expertos.....	57
2.2.3.5	Diseño por fuente de datos secundarios.....	57
2.2.3.6	Investigación concluyente.....	58
2.2.3.7	Diseño descriptivo	58
2.2.4	Desarrollar el procedimiento de Recolección de Datos.....	61
2.2.4.1	Diseño del Cuestionario Estructurado	67
2.2.5	Diseñar la muestra	70
2.2.5.1	Definición de la población meta	70
2.2.5.2	Identificación del marco muestral.....	71
2.2.5.3	Determinar el tamaño de la muestra	73
2.2.5.4	Seleccionar un procedimiento de muestreo	73
2.2.5.5	Seleccionar la muestra	75
2.2.6	Recolección de Datos – Codificación.....	76
2.2.7	Procesar datos - Tabulación.....	79
2.2.8	Analizar datos.....	81
2.2.9	Conclusión/Informe	96
2.2.10	Costo de la Investigación	97
	CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	98
3.1	Análisis de Macrosegmentación	99
3.1.1	Definición del mercado de referencia.....	99
3.1.2	Estructuras del mercado de referencia.....	101
3.1.2.1	TERTULIAS S.R.L. – Producto Mercado.....	101
3.2	Análisis de la Microsegmentación	102
3.2.1	Segmento objetivo elegido	103
3.2.2	Ciclo de vida del producto.....	103
3.2.2.1	La competencia	106
3.2.2.2	Descripción de sus servicios.....	108
3.3	Análisis de la Demanda	110
3.3.1	Demanda de servicios de consumo.....	111
3.3.2	Cálculo de la demanda global.....	111
3.3.3	Mercado potencial absoluto.....	115
3.3.4	Cuota de mercado	115
3.3.5	Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	116
3.4	Análisis de la estructura competitiva del sector	119
3.5	Matriz de Ansoff	123
3.5.1	Plan de acción de la estrategia de penetración en el mercado	125
	CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING.....	126
4.1.	Plan de Marketing	127
4.1.1.	Análisis situacional – Matriz FODA	127
4.1.1.1.	Variables no controlables.....	128
4.1.1.2.	Variables controlables.....	133
4.1.1.3.	Matriz de interacción	147
4.1.2.	Objetivos.....	152
4.1.3.	Estrategias.....	152
4.1.4	Resumen de pre inversión para cada objetivo	162

4.1.5 Resumen de proyección de ventas por Objetivos del Plan de Marketing.....	163
CAPÍTULO V – PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	164
5.1 Lineamiento estratégico _____	165
5.1.1 Visión organizacional.....	165
5.1.2 Declaración de la Misión.....	165
5.2 Plan de Administración _____	166
5.2.1 Análisis situacional – Matriz FODA	166
5.2.1.1 Variables no controlables.....	166
5.2.1.2 Variables controlables.....	169
5.2.1.3 Matriz de interacción y Matriz FODA.....	172
5.2.2 Objetivos de Administración	174
5.2.3 Estrategias.....	174
5.2.4 Planes de Acción	176
5.3 Estructura Organizacional _____	179
5.3.1 Organigrama	179
5.3.1.1 Tipos de Estructura	179
5.3.1.2 Mecanismos de coordinación según Mintzberg.....	181
5.3.1.3 Elementos fundamentales de las Organizaciones según Mintzberg	182
5.3.2 Layout.....	185
5.3.2.1 Detalle de Activos Fijos.....	187
5.3.3 Manual de Funciones.....	190
5.3.4 Manual de Procedimientos	207
5.3.5 Fluxogramas.....	211
5.3.6 Capital Humano.....	215
5.3.6.1 Importancia del Capital Humano	215
5.3.6.2 Gestión del Capital Humano.....	218
5.4 Análisis de estructura de costos _____	222
5.5 Plan de Cuentas _____	227
CAPÍTULO VI – ASPECTO ECONÓMICO.....	231
6.1. Aspecto Económico _____	232
6.1.1. Producto Interno Bruto	233
6.1.2. Balanza comercial (Importación/exportación)	234
6.1.3. Variación del Dólar Americano.....	235
6.1.4. Comportamiento de la Reserva Internacional.....	235
6.1.5. Déficit Fiscal.....	236
6.1.6. Tasa de Inflación	236
6.1.7. Variación del Salario Mínimo	238
CAPÍTULO VII – ASPECTOS FINANCIERO.....	240
7.1 Plan Financiero _____	241
7.1.1 Evaluación Financiera del Proyecto	241
CONCLUSIÓN.....	263
ILUSTRACIONES VARIAS.....	264
ANEXOS	271
BIBLIOGRAFÍA.....	292

INTRODUCCIÓN

Las reuniones femeninas para agasajar a una futura madre por la pronta llegada de su hijo/a, suelen por lo general, tornarse bastante aburridas para la mayoría de las invitadas, quienes asisten al evento con la certeza de que todo se desarrollará de una manera tan desconcertantemente previsible, ya que los Baby Showers, como se los denomina, han llegado al límite de lo tradicional y rutinario, llegando al punto de que una mujer ruegue en su interior no ser invitada a participar de uno.

Con la creación de Tertulias S.R.L., se pretende cambiar esa imagen instalada hacia los Baby Showers, ofreciendo una innovadora forma de festejar y dar la bienvenida a un nuevo miembro de la familia, ofreciendo un servicio de organización integral de Baby Shower a domicilio, al que pasaremos a denominar Baby Drinks, convirtiéndolo en un nuevo concepto dentro de ese ramo, dejando de lado el festejo tradicional para enfocarnos en ofrecer a los potenciales clientes una amplia variedad de servicios conexos que en su conjunto, contribuyan a explotar y cubrir un nicho del mercado que no se satisface por completo.

Si bien sabemos que actualmente existen empresas dedicadas a la organización de Baby Shower a domicilio, así como grandes Confiterías reconocidas y posicionadas en el mercado, las mismas ofrecen sus servicios en la temática tradicional, caracterizada por brindar a los invitados un servicio de té, con bocadillos dulces y salados, por lo que “Tertulias SRL” desea lanzarse a ese mercado insatisfecho con una idea diferente, creativa e innovadora, con lo cual se pretende ingresar a un mercado con ansias de cambio.

La organización de eventos constituye una tarea enmarcada por el compromiso con la excelencia, la calidad en los detalles, por lo que Tertulias S.R.L. pretende ofrecer las mejores opciones para que cada Baby Drink supere las expectativas de los asistentes, poniendo a disposición una variedad apetecible y atrayente en su menú, bebidas con y sin alcohol, además de otros servicios conexos, todo, hasta la comodidad del hogar del cliente.

Existen numerosas variables y situaciones que hacen que emprender un proyecto nuevo, con ideas nuevas que aún no han sido probadas, sea bastante desafiante, lo que requiere un amplio conocimiento del ramo, la identificación el segmento del mercado al cual se desea atraer, creando y captando valor en el consumidor, fijando metas y objetivos claros, por lo que el presente proyecto resulta por demás interesante para demostrar su viabilidad y rentabilidad.