

**Licenciatura en Marketing**

**WORLD FUN S.R.L.**

**Alumnas**

**Gabriela Belén Báez Gracia  
Lourdes Patricia Fariña Britos**

**Asunción – Paraguay  
2018**

## INDICE

<b>Agradecimiento</b> .....	<b>14</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>15</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>16</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>17</b>
<b>Introducción a la idea del proyecto</b> .....	<b>18</b>
<b>CAPITULO I - JURIDICO</b> .....	<b>28</b>
<b>1.1.Requerimientos Jurídicos</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1.1. Nombre o Razón social:</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1.2. Tipo de Sociedad</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1.3. Escritura de constitución</b> .....	<b>32</b>
<b>1.1.3.1. Procedimientos y Requisitos.</b> .....	<b>32</b>
<b>1.1.3.2. Duración estimada:</b> .....	<b>33</b>
<b>1.1.3.3. Gastos estimados</b> .....	<b>34</b>
<b>1.1.4. Inscripciones en el Registro Público de Comercio</b> .....	<b>34</b>
<b>1.1.4.1. Requisitos.</b> .....	<b>34</b>
<b>1.1.4.2. Duración Estimada</b> .....	<b>35</b>
<b>1.1.5. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones</b> .....	<b>35</b>
<b>1.1.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)</b> .....	<b>35</b>
<b>1.1.6.1. Procedimientos y Requisitos</b> .....	<b>36</b>
<b>1.1.6.2. Duración Estimada</b> .....	<b>36</b>
<b>1.1.6.3. Gastos estimados</b> .....	<b>37</b>
<b>1.1.7. Inscripción en los Registros Públicos e Inscripción en la Matrícula del Comerciante</b> .....	<b>37</b>
<b>1.1.7.1. Procedimientos y Requisitos</b> .....	<b>37</b>
<b>1.1.7.2. Gastos estimados</b> .....	<b>38</b>
<b>1.1.7.3. Duración estimada:</b> .....	<b>38</b>
<b>1.1.8. Rubricación de los libros contables.</b> .....	<b>38</b>
<b>1.1.8.1. Procedimientos y requisitos</b> .....	<b>39</b>
<b>1.1.8.2. Gastos estimados</b> .....	<b>40</b>
<b>1.1.9. Registro de marcas</b> .....	<b>40</b>
<b>1.1.9.1. Procedimientos y requisitos.</b> .....	<b>41</b>
<b>1.1.9.2. Gastos estimados</b> .....	<b>43</b>
<b>1.1.10. Apertura en la municipalidad involucrada (Patentes).</b> .....	<b>44</b>
<b>1.1.10.1. Procedimientos y requisitos:</b> .....	<b>44</b>
<b>1.1.10.2. Gastos estimados</b> .....	<b>45</b>
<b>1.1.10.3. Duración estimada:</b> .....	<b>46</b>
<b>1.1.11. Instituto de previsión social (I.P.S.)</b> .....	<b>46</b>
<b>1.1.11.2. Duración estimada</b> .....	<b>47</b>
<b>1.1.11.3. Gastos estimados.</b> .....	<b>47</b>
<b>1.1.12. Ministerio Trabajo, Empleo y Seguridad Social</b> .....	<b>47</b>
<b>1.1.12.1. Procedimientos y Requisitos.</b> .....	<b>47</b>
<b>1.1.12.2. Duración estimada:</b> .....	<b>48</b>
<b>1.2.Localización de la empresa</b> .....	<b>50</b>

1.2.1. Vista Mapa.....	50
1.2.2. Vista tierra.....	51
1.2.3. Localización de la empresa según el método de Criterios Ponderados.....	51
<b>CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADO.....</b>	<b>54</b>
<b>2.1.Definición del problema .....</b>	<b>55</b>
<b>2.2.Objetivos y requerimientos.....</b>	<b>55</b>
2.2.1. Objetivos Cognitivos.....	55
2.2.2. Objetivo Afectivo. ....	55
2.2.3. Objetivo Comportamental. ....	56
2.2.4. Objetivos sociodemográficos. ....	58
<b>2.3.Diseño de la investigación y fuentes de datos a utilizar.....</b>	<b>58</b>
<b>2.3.1.Investigación Exploratoria.....</b>	<b>58</b>
2.3.1.1. Diseño de grupo focal.....	58
2.3.2.Investigación Concluyente.....	60
<b>2.4.Recolección de datos.....</b>	<b>62</b>
<b>2.5.Diseño de la muestra.....</b>	<b>70</b>
2.5.1. Definir la población .....	70
2.5.2. Identificar el Marco Muestral .....	70
2.5.3. Determinar el tamaño de la muestra. ....	85
2.5.4. Selección de un procedimiento de muestreo.....	85
<b>2.6.Procesamiento y Análisis de datos. ....</b>	<b>86</b>
2.6.1. Informe de Resultados. ....	96
<b>CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO .....</b>	<b>98</b>
<b>3.1.Análisis de la Macro segmentación. ....</b>	<b>99</b>
3.1.1. El mercado de referencia. ....	99
3.1.2. Declaración de la Misión.....	100
3.1.3. Declaración de la Visión:.....	101
<b>3.2.Análisis de la Microsegmentacion .....</b>	<b>101</b>
<b>3.3.Análisis de la Demanda .....</b>	<b>101</b>
3.3.1. Calculo de la Demanda Global.....	101
3.3.2. Calculo del Mercado Potencial Absoluto.....	103
3.3.3. Calculo de la Cuota de Mercado. ....	104
<b>3.4.Ciclo de vida del producto.....</b>	<b>107</b>
<b>3.5.Analisis de la estructura competitiva del sector según Michael Porter.....</b>	<b>108</b>
<b>3.6.Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff. ....</b>	<b>114</b>
3.7. Posicionamiento Cualitativo. ....	117
<b>CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>118</b>
<b>4.1.Plan de Marketing.....</b>	<b>120</b>
4.1.1. Variables Controlables.....	120
4.1.1.1. Producto. ....	120
4.1.1.2. Precio.....	120
4.1.1.3. Distribución.....	121
4.1.1.4. Promoción. ....	121
4.1.1.5. Personas.....	122
4.1.1.6. Procesos internos.....	122

4.1.1.7. Evidencia física. ....	123
4.1.2. Variables no controlables.....	123
4.1.2.1. Consumidores.....	124
4.1.2.2. Competencia.....	124
4.1.2.3. Entorno (macro). ....	125
4.1.2.4. Tecnología. ....	126
<b>4.1.3. Listado Plano.....</b>	<b>127</b>
4.1.4. Matriz de Interacción.....	129
<b>4.1.5. Matriz FODA .....</b>	<b>131</b>
4.1.5.1. Conclusión de la matriz.....	133
4.1.6. Objetivos de Plan de Marketing: .....	135
4.1.6.1. Objetivo1.....	135
4.1.6.2. Objetivo2.....	137
4.1.6.3. Objetivo 3.....	140
4.1.6.4. Objetivo 4.....	143
4.1.7. Manual de Identidad Corporativa .....	147
4.1.7.1. Reseña de la Marca .....	147
4.1.7.2. Plano técnico del Logo.....	147
4.1.7.3. Área de Protección del Logo.....	148
4.1.7.4. Tipografía .....	148
4.1.7.5. Colores Corporativos.....	148
<b>CAPITULO V - ADMINISTRACION.....</b>	<b>149</b>
<b>5.1. Plan de Administración .....</b>	<b>150</b>
<b>5.1.1. Variables controlables .....</b>	<b>150</b>
<b>5.1.1.1. Recursos Humanos.....</b>	<b>150</b>
<b>5.1.1.2. Costos.....</b>	<b>150</b>
<b>5.1.1.3. Calidad de Gestión. ....</b>	<b>151</b>
<b>5.1.2. Variables no controlables.....</b>	<b>151</b>
<b>5.1.2.1. Entorno Económico.....</b>	<b>151</b>
<b>5.1.2.2. Legal. ....</b>	<b>151</b>
<b>5.1.2.3. Competidores.....</b>	<b>152</b>
<b>5.1.3. Listado Plano.....</b>	<b>152</b>
<b>5.1.4. Matriz de Interacción.....</b>	<b>154</b>
<b>5.1.5. Matriz FODA. ....</b>	<b>156</b>
<b>5.1.6. Objetivos del Plan Administrativo. ....</b>	<b>157</b>
<b>5.1.6.1. Objetivo 1.....</b>	<b>157</b>
<b>5.1.6.2. Objetivo 2.....</b>	<b>158</b>
<b>5.1.6.3. Objetivo 3.....</b>	<b>159</b>
<b>5.2. Estructura Organizacional de “World Fun S.R.L.” .....</b>	<b>160</b>
5.2.1. Estructura Organizacional según Henry Mintzberg. ....	161
5.2.1.1. Ápice Estratégico.....	162
5.2.1.2. Línea Media .....	163
5.2.1.3. Núcleo de operaciones.....	164
5.2.1.4. El staff de apoyo .....	165
5.2.1.5. Tecnoestructura .....	165

5.2.2. Layout.....	166
5.2.3. Manual de Funciones.....	169
5.2.4. Manual de procedimientos.....	182
<b>5.2.5. Fluxograma. ....</b>	<b>187</b>
<b>5.2.6. Recursos Humanos. ....</b>	<b>192</b>
<b>5.3.Análisis de Estructura de Costos. ....</b>	<b>200</b>
<b>5.4.Plan de cuentas.....</b>	<b>209</b>
<b>CAPITULO VI - ECONOMICO.....</b>	<b>226</b>
<b>6.1.Informe de Políticas Monetarias y Proyecciones 2018. ....</b>	<b>227</b>
<b>6.2.Evolución del tipo de cambio .....</b>	<b>229</b>
<b>6.3.Entorno Social.....</b>	<b>229</b>
<b>CAPITULO VII - FINANCIERO .....</b>	<b>231</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>268</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>270</b>
Anexo 1 - Acta de Constitución.....	270
Anexo 2 - Encuesta. ....	274
Anexo 3 – Libro de códigos.....	278

## **RESUMEN**

El objetivo del proyecto se centra en el desarrollo de una empresa comercializadora de materiales didácticos y materiales de estimulación temprana dirigido a profesionales psicólogos, neurólogos, psicopedagogos y fonoaudiólogos como también para los padres interesados en los mismos.

La actividad comercial de la misma será la venta de productos didácticos y de estimulación temprana de alta calidad, con el fin de satisfacer la necesidad del mercado apuntado.

Por consiguiente, surge la necesidad de un estudio acabado sobre el mercado objetivo a considerar, el segmento de interés para la empresa, así como también los atributos mejor valorados que considere dicho segmento al momento de elegir el lugar de donde adquiere los materiales didácticos y de estimulación temprana y las empresas competidoras activas dentro de la zona, de modo a ingresar al mercado y poder atraer a los clientes con un servicio que se caracterizará en atender y satisfacer las necesidades de los clientes a través del buen asesoramiento y la promoción de los productos; con el fin de que se considere a World Fun como única en el mercado.

World Fun busca posicionarse como la primera empresa donde encontrarán en un solo lugar materiales didácticos y materiales de estimulación temprana identificándose por el trabajo en equipo de su personal, el compromiso con sus clientes y el permanente interés por la innovación y la mejora continua, de modo a lograr la excelencia y la satisfacción total de los clientes.

World Fun S.R.L. es una empresa que se dedicará a la venta de productos necesarios para enriquecer la temática educativa con un criterio pedagógico, contaremos con productos que estarán siempre verificados por su calidad, durabilidad e idoneidad.