

**Licenciatura en Marketing**

**Proyecto:**

***“Mila’s Spa” S.R.L.***

**Relax para Bebés**

**Luis Eugenio Bogarín Salinas**

**Asunción – Paraguay**

**2018**

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria:</b> .....	<b>3</b>
<b>Agradecimientos:</b> .....	<b>4</b>
<b>Índice</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>13</b>
<b>Aspectos jurídicos:</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1- Introducción a la idea del proyecto:</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2- Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse</b> .....	<b>16</b>
1.2.1- Nombre o razón social: Mila´s Spa S.R.L. ....	16
1.2.2- Tipo de Sociedad: Sociedad de Responsabilidad Limitada, Conformada por Luis Eugenio Bogarin Salinas y Romina Leguizamón Gómez. ....	16
Descripción de la Sociedad de Responsabilidad limitada:.....	16
1.2.3- Escritura de constitución y aporte Capital:.....	18
➤ Inscripciones registró público de comercio:.....	20
➤ Matricula de comerciante: .....	21
➤ Rubrica de libros contables. ....	23
➤ Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.). ....	25
➤ Apertura en la municipalidad involucrada (patentes). ....	27
➤ Instituto de Previsión Social: .....	29
➤ Ministerio de Justicia y Trabajo: .....	31
➤ Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas):.....	33
<b>Es un requisito indispensable el patrocinio de Agentes de la Propiedad Industrial para la presentación de la solicitud de registro de Marca:</b> .....	<b>34</b>
1. Presentación de Solicitud: .....	34
2. Publicación de solicitud: .....	34
3. Oposición/es de terceros:.....	34
<b>Resumen de gastos para la apertura de una sociedad de Responsabilidad Limitada</b> .....	<b>36</b>
<b>1.3- Localización de la empresa</b> .....	<b>37</b>
<b>CAPITULO 2</b> .....	<b>38</b>
<b>2-Investigación de mercados:</b> .....	<b>39</b>
2.1. Objetivo General de la Investigación.....	39
<b>Paso 1: Identificar el Problema.</b> .....	<b>40</b>
Paso 2: Objetivos de la investigación y requerimientos.....	41
<b>Objetivo General:</b> .....	<b>41</b>
<b>Objetivos Cognitivos:</b> .....	<b>41</b>
<b>Objetivos Afectivos:</b> .....	<b>41</b>
<b>Objetivos Comportamentales:</b> .....	<b>42</b>
<b>Objetivos Sociodemográficos:</b> .....	<b>42</b>
2.3- Diseño de investigación y fuente de datos. ....	43

<b>Investigación Exploratoria:</b> .....	43
<b>Fuente de datos Secundarios:</b> .....	44
Grupo Focal:.....	44
3. Desarrollar un perfil de selección para escoger los miembros del Focus Group: .....	45
4. Encontrar y alquilar un lugar para el Focus Group:.....	46
<b>5. Evaluar y seleccionar los miembros del Focus Group:.....</b>	<b>46</b>
6. Seleccionar un moderador:.....	46
7. Elaborar una guía o agenda del moderador: .....	46
8. Reunirse con el moderador:.....	47
9. Realizar las sesiones de Focus Group .....	47
10. Analizar los resultados:.....	47
11. Redactar y presentar un informe: .....	47
<b>Investigación Concluyente:.....</b>	<b>48</b>
<b>Diseño Descriptivo: Cuestionario Estructurado.....</b>	<b>48</b>
2.4- Recolección de datos.....	49
Empleado privado. ....	65
2.5- Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	69
Diseño de la muestra.....	69
EL Marco Muestral: .....	69
Paso 3 del paso 5.....	70
Paso 4 del paso 5.....	71
Procedimientos de muestreo no probabilístico.....	72
Tipo de muestreo a realizar.....	72
Paso 5 del paso 5.....	73
2.6- Recolección de datos.....	75
2.7- Codificación y tabulación.....	75
2.8- Análisis de datos.....	75
2. 9-Presentación de resultados .....	89
Tabla 2.2- Costos totales de la investigación de mercado.....	89
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>90</b>
<b>3- Plan de Marketing. ....</b>	<b>91</b>
Lineamiento Estratégico.....	91
3.1- Análisis de la Macrosegmentación.....	91
Mercado de referencia.....	91
Estructura del Mercado de referencia .....	92
Tabla 3.1- Estructura del mercado de referencia para Mila´s Spa:.....	93
3.2- Análisis de la Microsegmentación:.....	94
3.3- Análisis de la demanda:.....	96
<b>Tabla 3.3.1- Cálculo de la Inversión promedio total de las personas.....</b>	<b>97</b>
<b>Grafico 3.3.2- Estructura de la Demanda Global .....</b>	<b>98</b>
Demanda de la empresa.....	99

<b>Tabla 3.3.3- Inversión promedio por persona .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 3.3.4- Cálculo de la Demanda Global.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 3.3.5- Cálculo del mercado potencial absoluto.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 3.3.6- Cuota de mercado .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 3.3.7- Cronograma de ventas. ....</b>	<b>102</b>
<b>4- Plan de Marketing.....</b>	<b>104</b>
4.1- Análisis situacional .....	104
Matriz FODA.....	104
Grafico 3.4.1- Modelo de Análisis de Matriz FODA:.....	105
Variables controlables.....	105
Variables no controlables.....	110
Tabla 4.1- Listado Plano.....	114
Matriz de interacción .....	117
<b>Matriz FODA .....</b>	<b>120</b>
<b>Objetivos del Plan de Marketing.....</b>	<b>123</b>
Objetivo 1: .....	123
Estrategia 1: .....	123
Plan de Acción 1.....	123
Costos para el lanzamiento del local:.....	124
Objetivo2: .....	125
Estrategia 2: .....	125
Plan de acción 2 .....	125
Objetivo 3: .....	126
Estrategia 3: .....	126
Plan de acción 3: .....	126
Estrategia 4: .....	127
Plan de acción 4: .....	127
<b>Resumen del Presupuesto General del Plan de Marketing. ....</b>	<b>128</b>
Tabla 4.4- Presupuesto general del plan de marketing.....	128
<b>4.5- Identidad Corporativa.....</b>	<b>129</b>
Isologo. ....	129
Con ustedes el manual corporativo de:.....	130
Plano técnico, tipografía y construcción del logotipo:.....	131
Cromática del logo: .....	132
Uso adecuado del logo: .....	133
Uso inadecuado del logo: .....	134
Aplicaciones de la marca .....	135
Carnet del funcionario.....	135
Hojas con membretes: .....	136
Uniforme.....	137
Sobres:.....	138

<b>Capítulo 5 .....</b>	<b>139</b>
<b>5- Administración .....</b>	<b>140</b>
5.1-Lineamiento estratégico (Ápice estratégico).....	140
5.1.1- Declaración de la Visión (de acuerdo a la macrosegmentación) .....	140
Declaración de la Visión: .....	140
5.1.2.- Declaración de la Misión (de acuerdo a la macrosegmentación) .....	141
Declaración de la Misión: .....	141
5.1.3- Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	141
Las 5 fuerzas de Porter se dividen en los siguientes factores.....	142
Tabla 5.1- Valores para el análisis de estructura competitiva.....	142
Poder de negociación de los Compradores o Clientes. ....	143
Amenaza de nuevos competidores entrantes. ....	145
Tabla 5.5- Rivalidad entre los competidores.....	147
Tabla 5.7- Resumen de la estructura competitiva de Porter.....	149
5.1.4- Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff .....	150
5.2.- Plan de administración: (Dirección Media).....	152
<b>5.2.1- Análisis Situacional – Matriz FODA .....</b>	<b>152</b>
Variables no controlables.....	152
Variables controlables.....	153
Tabla 5.2- Listado plano:.....	156
Matriz de interacción: .....	158
<b>5.2.2.- Objetivos para el plan de Administración .....</b>	<b>160</b>
Objetivo 1 .....	160
Estrategia 1 .....	160
Plan de acción 1 .....	161
<b>Objetivo 2 .....</b>	<b>161</b>
Plan de acción 2 .....	161
<b>5.3. Estructura organizacional.....</b>	<b>162</b>
Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg .....	162
La Estructura Simple.....	162
La Burocracia Maquinal:.....	162
La Burocracia Profesional: .....	163
La Forma Divisional: .....	163
La Adhocracia:.....	164
Las partes funcionales de la organización, según el criterio de Henry Mintzberg:.....	165
Mecanismos de coordinación:.....	165
Análisis de la Estructura de Mila’s Spa S.R.L.....	166
Mecanismos de Adaptación y Control.....	166
Supervisión Directa: .....	166
Elementos de la Configuración Estructural: .....	167
Estructura simple .....	167

<b>5.3.1- Organigrama:</b> .....	<b>168</b>
Organigrama de Mila´s Spa S.R.L.: .....	168
<b>Estructura según Mintzberg, podemos definir como:</b> .....	<b>169</b>
<b>La estructura de Mintzberg cuenta con 5 divisiones que se describe a continuación:</b> .....	<b>170</b>
1- Ápice estratégico:.....	170
2- La Línea Media .....	171
3- Núcleo operativo:.....	171
4- Tecno estructura .....	172
<b>5- Staff de Apoyo:</b> .....	<b>172</b>
<b>5.3.2- Layout:</b> .....	<b>173</b>
<b>Grafico 5.3- Layout de Mila´s Spa S.R.L.:</b> .....	<b>173</b>
<b>5.3.3.- Manual de funciones</b> .....	<b>174</b>
<b>Observación: de todas las funciones contenidas en el organigrama</b> .....	<b>174</b>
<b>5.3.4- Manual de procedimiento:</b> .....	<b>184</b>
<b>5.3.5- Flujograma</b> .....	<b>188</b>
<b>5.5- Plan de Cuentas</b> .....	<b>192</b>
Requisitos para un plan de cuentas .....	192
Plan de Cuentas de Mila´S Spa S.R.L.....	192
<b>Capítulo 6</b> .....	<b>201</b>
<b>6- Aspectos económicos</b> .....	<b>202</b>
6.1- Producto Interno Bruto (PIB) .....	202
Producción final .....	203
5.3- Fluctuación del tipo de cambio en Paraguay .....	212
6.4- Comportamiento de la reserva monetaria .....	213
<b>6.5- Superávit o déficit fiscal</b> .....	<b>216</b>
Déficit Fiscal:.....	217
6.6- Inflación .....	219
<b>Capítulo7</b> .....	<b>225</b>
7- Plan Financiero de la Empresa.....	226
<b>Conclusión del Proyecto:</b> .....	<b>248</b>

## **INTRODUCCIÓN**

En Mila's Spa contamos con un equipo de profesionales especializados en estimulación Temprana, psicomotricidad, hidroterapia y Fisioterapia a criaturas a partir de los 14 días a 12 meses de edad, permitiendo al niño ayudar en su desarrollo personal desde los primeros días de su nacimiento.