

Ingeniería en Marketing

EC LIFESTYLE S.R.L

“Centro integral de equilibrio alimenticio”

Cindy Marlene Enríquez Zarate

Asunción – Paraguay

2018

INDICE

CAPITULO 1 –JURIDICO

1.1 Introducción a la idea del proyecto

1.1.1 Producto y servicio a ofrecer

1.2 Requerimientos Jurídicos

1.2.1 Nombre o razón social: EC LIFESTYLE S.R.L. Centro de Equilibrio Alimenticio

1.2.2 Tipo de Sociedad: S.R.L.

1.2.2.1 Sociedad Simple

1.2.2.2. Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

1.2.2.3. Sociedad Anónima (S.A.)

1.2.3 Constitución jurídica

1.2.3.1 Escritura de constitución

1.2.3.2. Inscripciones Registro Público de Comercio.

1.2.3.3. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones

1.2.3.4. Matricula de comerciante.

1.2.3.5 Rubrica de libros contables.

1.2.3.6 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).

1.2.3.7 Apertura en la municipalidad involucrada (patentes).

1.2.3.8 Instituto de previsión social (I.P.S.).

1.2.3.9 Ministerio de Justicia y trabajo.

1.2.3.10. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).

1.2.3.11. Habilitación y registro de clínicas ambulatorias y consultorios (servicios)

1.2.3.12. Habilitación y registro de establecimientos de belleza: peluquería, gimnasio, masajes y actividades afines (servicios)

CAPITULO 2 - INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Objetivo general de investigación

2.2. Objetivos de investigación y sus requerimientos

2.3 Diseño de la investigación y fuente de datos.

2.3.1. Investigación Exploratoria:

2.3.2. Investigación Concluyente

2.4 Diseño de instrumento de recolección de datos

2.5 Diseño de la muestra

2.5.1 Definir población

2.5.2 Identificar el marco muestral

2.5.3 Calcular el tamaño de la muestra

2.5.4 Seleccionar el tipo de muestreo

2.5.5 Procedimiento de recolección

2.6 Recopilación de datos

2.7 Procesamiento de datos: Codificación y Tabulación.

2.8 Análisis de datos

2.9 Informe Final

CAPITULO 3 - LINEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1. Análisis de la macrosegmentación

3.1.1. Misión

- 3.1.2. Visión
- 3.1.3. Valores
- 3.2 Análisis de la microsegmentación
 - 3.2.1. Segmento objetivo
 - 3.2.2. Ciclo de vida
- 3.3. Análisis de la demanda
 - 3.3.1 Calculo de la demanda global
 - 3.3.2 Calculo Mercado Potencial Absoluto
 - 3.3.3 Calculo de la Cuota de Mercado
 - 3.3.4. Objetivo de Ventas
- 3.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter
- 3.5 Evaluación de la estrategia de la matriz Ansoff

CAPITULO 4 - PLAN DE MARKETING

- 4.1 Análisis Situacional
 - 4.1.1 Variables controlables
 - 4.1.2 Variables no controlables
 - 4.1.3 Listado Plano
 - 4.1.4 Matriz de interacción
 - 4.1.5 Matriz FODA
- 4.2 Objetivos, estrategias y planes de acción.
- 4.3 Identidad Corporativa. Manual de marca

CAPITULO 5 - PLAN DE ADMINISTRACION

- 5.1 Análisis Situacional
 - 5.1.1 Variables Controlables
 - 5.1.2 Variables No Controlables
 - 5.1.3 Listado Plano
 - 5.1.4 Matriz de interacción
 - 5.1.5 Matriz de Análisis FODA
 - 5.1.6 Objetivos, estrategias y planes de acción
- 5.2 Estructura organizacional
 - 5.2.1 Organigrama
 - 5.2.2 Manual de Funciones
 - 5.2.3 Manual de Procedimientos
 - 5.2.4 Fluxograma
 - 5.2.5 Layout
 - 5.2.6 Localización
- 5.3 Recursos Humanos
- 5.4 Análisis de la Estructura de Costos
- 5.5 Plan de Cuentas

CAPITULO 6 – ECONOMICO

- 6.1 Sobrepeso y Obesidad en Paraguay
- 6.2 Inflación
- 6.3 Producto Interno Bruto (PIB)

CAPITULO 7 – CAPITULO FINANCIERO

- 7.1 Inversiones

- 7.2 Resumen de gastos de pre inversión
- 7.3 Resumen de inversión en activos fijos
- 7.4 Cronograma de inversión y financiamiento
- 7.5 Depreciaciones y amortizaciones
- 7.6 Servicio de la deuda a corto plazo
- 7.8 Servicio de la deuda a largo plazo
- 7.9 Mano de obra
- 7.11 Cronograma de producción
- 7.12 Cronograma de ventas
- 7.13 Capacidades Máximas
- 7.18 Ingreso por ventas
- 7.19 Costos totales
- 7.20 Punto de equilibrio
- 7.21 Capital del trabajo
- 7.22 Estado de resultados proyección con financiamiento
- 7.23 Estado de resultados proyección sin financiamiento
- 7.24 Flujos de caja proyectos con financiamiento
- 7.25 Flujos de caja proyectos sin financiamiento
- 7.26 Origen y aplicación de fondos con financiamiento
- 7.27 Origen y aplicación de fondos sin financiamiento
- 7.28 Balances proyectados con financiamiento
- 7.29 Balances proyectados sin financiamiento
- 7.30 Indicadores financieros

CONCLUSION

ANEXO

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

RESUMEN

Este plan de negocio nace teniendo en cuenta que el sobrepeso y la obesidad han alcanzados índices bastante altos a nivel mundial y Paraguay es un reflejo más de dicha estadística, teniendo a más de la mitad de los habitantes padeciendo esta enfermedad que muchos conocen como la enfermedad o epidemia del siglo XXI.

Nuestro negocio ofrece una alternativa para hacerle frente a esta enfermedad, poniendo a disposición de las personas un centro en el cual podrán acceder a un tratamiento integral y multidisciplinario. La forma de acceder a nuestros servicios es por medio de diversos planes, de varias categorías y precios. Además, el cliente tiene acceso a una web service que pone a su disposición un manejo y control sumamente detallado del proceso de su tratamiento.

El centro está pensado para ubicarse en el centro de la ciudad de Luque.

Se describe el proceso jurídico necesario para constituir la sociedad la cual es una S.R.L, junto con la descripción de los demás trámites legales requeridos, las instituciones a las cuales acudir, los costos y tiempos de dichos tramites.

La investigación de mercado arroja resultados favorables para la empresa; permitiendo posteriormente un análisis de la demanda global, mercado potencial y cuota de mercado. Los procesos anteriormente mencionados se valorizan de tal manera a tenerlos en cuenta como gastos de pre inversión.

Se construye un plan de marketing y plan de administración, donde se lleva a cabo el análisis FODA, el cual sirve como fuente de objetivos que posteriormente ayudan a establecer estrategias y planes de acción acordes.

El organigrama de la empresa se presenta según el modelo presentado por Mintzberg

Se detallan promociones pensadas para ser ejecutadas con el fin de penetrar en el mercado exitosamente.

Y finalmente se realiza un análisis financiero proyectado en 5 años, el cual nos permite conocer aspectos como el VAN, la TIR, el tiempo de recuperación del capital, las utilidades, proyección de ventas, y varios aspectos más; todos calculados tanto con financiamiento como sin financiamiento.