

**Ingeniería Comercial**

***“Dialu Spa S.R.L.”***

**Alumnas:**

**Vanessa Luján Amarilla González**

**Karen Diana Ramírez Acuña**

**SAN LORENZO – PARAGUAY**

**2022**

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
CAPITULO I.....	3
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	4
Introducción a la idea del proyecto.....	4
Concepto del negocio .....	4
El producto o servicio a ofrecer.....	4
Descripción del cliente potencial.....	6
Objetivos generales.....	6
Objetivos específicos.....	6
Método de los Factores Ponderados .....	6
REQUERIMIENTOS JURÍDICOS.....	9
Razón social: .....	9
Tipos de sociedades .....	9
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).....	10
Aspectos Administrativos y Legales – S.R.L.....	10
Escritura de Constitución de la Empresa.....	10
Depósito de garantía en un Banco Oficial .....	16
Dirección General de los Registros Públicos .....	16
Publicación en gaceta oficial .....	17
Rúbrica de Formularios Continuos.....	18
Abogacía del Tesoro .....	18
Matricula del Comerciante .....	19
Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPyBS).....	19
Ministerio de Hacienda.....	20
S.E.T (Subsecretaria de Estado de Tributación).....	20
Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas – Registro Administrativo de Beneficiarios Finales .....	20
Municipalidad de Asunción.....	21
I.P.S (Instituto de Previsión Social).....	21
M.T.E.S.S. (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social).....	22
DINAPI (Dirección Nacional de Propiedad Intelectual).....	23
Presupuesto jurídico inicial .....	25
Plan fiscal, municipal y laboral. ....	26
Formato de documentaciones de la empresa .....	28
CAPITULO II.....	31
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	32
Justificación de la necesidad de información .....	32
El Proceso de investigación de mercados.....	32
1) Necesidad de información.....	33
2) Objetivos y necesidades de información.....	33
Objetivos cognitivos:.....	33
Objetivos Afectivos: .....	33
Objetivos Comportamentales: .....	34
Objetivos sociodemográficos .....	34

Objetivos de la demanda.....	35
Objetivos de la demanda global: .....	35
Objetivos del mercado potencial absoluto:.....	35
Objetivos de la cuota de mercado:.....	35
3) Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	36
Investigación Exploratoria.....	36
Investigación Concluyente: .....	38
4) Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	39
Requerimientos de la investigación.....	41
Cuestionario estructurado .....	47
5) Diseño de la muestra .....	50
Marco Muestral. ....	50
Tamaño de la Muestra .....	51
Diseño de la muestra.....	52
Selección del Tipo de Muestreo .....	52
Muestreo Probabilístico.....	52
Muestreo No Probabilístico .....	55
Procedimiento de selección de la muestra.....	58
6) Recolección de los datos .....	58
7) Procesar datos.....	58
Codificación .....	59
Tabulación .....	59
8) Analizar datos.....	59
9) Presentar resultados de la investigación de mercados.....	71
Valorización del costo de la investigación de mercado.....	71
CAPITULO III .....	72
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	73
Análisis de la Macrosegmentación .....	73
Mercado de referencia .....	73
Análisis de la microsegmentación .....	75
Ciclo de vida del producto.....	75
Etapas del ciclo de vida de un producto o servicio.....	76
Competidores directos de DIALU SPA S.R.L .....	77
Análisis de la Demanda .....	78
Cálculo de la demanda global.....	78
Inversión promedio anual sobre 49 personas; .....	80
Demanda Global .....	80
Mercado Potencial .....	80
Cálculo del Mercado Potencial Absoluto (techo de mercado) .....	81
Análisis de la Cuota de Mercado.....	81
Estimación de Ventas. ....	83
Análisis de la estructura competitiva del sector según Michael Porter .....	84
1. Poder de negociación de los clientes. ....	85
2. Poder de negociación de los proveedores .....	87
3. Amenaza de entrada de nuevos competidores. ....	88
4. Amenaza de nuevos productos sustitutos. ....	89

5. Rivalidad entre Competidores.....	90
Resumen de las 5 Fuerzas de Porter.....	91
La Matriz de Ansoff.....	92
DIALU SPA S.R.L. - Estrategia de Penetración de Mercado.....	94
Argumento de posicionamiento cualitativo a través de la escala de Likert.....	94
CAPITULO IV.....	95
PLAN DE MARKETING.....	96
Análisis Situacional.....	96
Variables Controlables.....	96
1 Producto/Servicio.....	97
2 Precio.....	98
3 Plaza.....	99
4 Promoción.....	101
5 Proceso.....	102
6 Personal.....	103
7 Evidencia Física.....	104
Variables No Controlables.....	104
1 Consumidores.....	104
2 Competencia.....	105
4 Entorno.....	105
Listado plano.....	106
Variables controlables.....	106
Variables no controlables.....	108
Matriz de Interacciones.....	109
1 Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	109
2 Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas).....	110
3 Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	111
4 Mini – Mini (Debilidades y Amenazas).....	112
Matriz FODA - Marketing.....	113
Objetivos, Estrategias y Planes de Acción.....	115
Objetivo N° 1.....	115
Objetivo N° 2.....	118
Objetivo N° 3.....	121
Resumen de la Inversión del Plan de Marketing.....	123
Identidad Corporativa.....	123
Isologo.....	123
Hoja membretada.....	124
Uniformes.....	125
Fuente: Elaboración Propia.....	125
Inversión en Imagen Corporativa.....	125
CAPITULO V.....	127
PLAN ADMINISTRATIVO.....	128
Lineamento Estratégico.....	128
Declaración de la Misión.....	128
Declaración de la Visión.....	128
Valores.....	128

Plan de Administración .....	129
Análisis Situacional .....	129
Variables Controlables .....	130
1. Recursos Humanos: .....	130
2. Tecnología. ....	130
3. Eficiencia Productiva.....	131
Variables No Controlables.....	131
1). Entorno Económico. ....	131
2). Entorno Legal. ....	132
3). Bancos.....	132
Listado Plano .....	133
Variables controladas .....	133
Variables no controlables .....	134
Matriz de Interacción.....	135
Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades).....	135
Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas). ....	135
Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades).....	136
Mini – Mini (Debilidades y Amenazas) .....	137
Matriz FODA - Administrativo .....	138
Objetivos de Administración .....	140
Objetivo N°1.....	140
Estructura Organizacional .....	142
Organigrama .....	142
Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	144
Tipos de Estructura según Henry Mintzberg .....	145
Manual de Organización y Funciones (MOF).....	147
Manual de Procedimientos .....	158
Fluxogramas .....	162
Descripción del Proceso de Recursos Humanos.....	169
Layout 172	
Estructura de Costos .....	173
1 Recurso Humano .....	173
2 Activo Fijo.....	175
3 Gastos de Pre inversión .....	177
Plan de Cuentas .....	178
CAPITULO VI .....	183
ASPECTO ECONOMICO .....	184
Producto Interno Bruto .....	184
Contexto Mundial y Regional.....	185
Contexto doméstico por el lado de la producción .....	186
Contexto doméstico por el lado del gasto.....	187
Variación del Dólar Americano.....	189
Oferta y demanda.....	189
Inflación .....	190
Tasas de interés.....	190
Comercio Internacional .....	190

Variación del Salario Mínimo .....	191
Contexto Político .....	191
Contexto Social .....	192
Población y distribución .....	192
Índice de pobreza.....	193
Tasa de natalidad y mortalidad.....	193
Tasa de ocupación .....	193
Tasa de desocupación .....	193
CAPITULO VII.....	194
PLAN FINANCIERO .....	195
7.1 Cuadro de Inversiones y Financiamiento .....	195
7.1.1 Resumen de Inversiones en Activos Fijos .....	196
7.1.2 Resumen de los Gastos de Pre inversión .....	197
7.2 Cronograma de Inversiones y Financiaciones .....	198
7.3 Depreciaciones y Amortizaciones .....	199
7.4 Servicio de Deuda.....	200
7.5 Mano de Obra .....	201
7.6 Cronograma de Producción y Ventas .....	202
7.7 Ingresos por Ventas .....	203
7.8 Costos Totales.....	204
7.8.1. Costos de materias primas e insumos .....	205
7.9 Punto de Equilibrio .....	206
7.10 Capital de Trabajo.....	207
7.11 Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento .....	208
7.12 Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento.....	209
7.13 Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento .....	210
7.14 Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento .....	211
7.15 Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento.....	212
7.16 Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento .....	213
7.17 Balances Proyectados Con Financiamiento .....	214
7.18 Balances Proyectados Sin Financiamiento .....	215
7.19 Indicadores Financieros .....	216
Conclusión.....	217
Bibliografía.....	218
ANEXO .....	220

## **RESUMEN EJECTUVO**

Se ha realizado el presente proyecto de plan de negocios, para determinar la viabilidad de la creación de un spa para adultos mayores, que estará ubicada en la ciudad de Asunción, la empresa se denominará Dialu Spa S.R.L.

La idea nace a raíz del escenario presentado en la pandemia del año 2020 en donde las principales medidas y acciones que los gobiernos fueron desplegando, afectó principalmente a los adultos de la tercera edad quienes considerados vulnerables, fueron privados de realizar actividades de ocio de manera a evitar los focos de contagio que pondrían en riesgo su salud, sin embargo, esto sin duda desestabilizó el día a día de los adultos debido a la falta de una atención integral, integrada y centrada en ellos, por lo que también se interrumpió el envejecimiento saludable el cual consiste en desarrollar y mantener las habilidades funcionales que permitan el bienestar en la vejez. A continuación, estaremos exponiendo los puntos más resaltantes de cada capítulo del proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación y análisis, se han aplicado los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

**Capítulo I- Aspectos Jurídicos:** En el primer capítulo se desarrolla todo lo relacionado a los aspectos jurídicos para la puesta en marcha de una nueva empresa S.R.L. Se tuvieron en cuenta los pasos para la constitución de la empresa, los permisos y demás reglamentaciones que puedan llegar a ocasionar algún inconveniente de no tenerlos en regla.

**Capítulo II- Investigación de mercado:** En el presente capítulo, se desarrolló un estudio de mercado el cual nos sirvió de base para determinar los atributos mejor valorados por los usuarios, y así poder centrarnos en las necesidades de los usuarios potenciales para lograr que elijan a nuestra empresa en lugar de elegir el de la competencia.

**Capítulo III- Lineamiento estratégico:** En el capítulo 3, se determinan la misión, visión y valores de la empresa, se lleva a cabo el análisis de la micro y macro segmentación del mercado, el análisis de la estructura competitiva del sector del mercado elegido, la evaluación de las estrategias según la matriz de Ansoff para poder lograr una buena penetración en el mercado con las estrategias adecuadas.

**Capítulo IV- Plan de marketing:** En el capítulo 4 de plan de marketing, se elaboran las estrategias de marketing a ser utilizadas por la empresa, en este apartado se comienza a planificar todo lo relacionado a la comercialización de los productos, tanto a nivel macro como también de microsegmentación, y las diferentes estrategias a asumir a nivel de posicionamiento de la empresa.

**Capítulo V-Administración:** En este capítulo se establecen los objetivos administrativos de la empresa basados en el análisis FODA, y se describen las características de la estructura organizacional, el plan de acción administrativo, los manuales de la empresa, la localización.

**Capítulo VI- Aspectos Económicos:** En el capítulo 6, se lleva a cabo el análisis de la parte económica a nivel país, se estudian las importaciones, la evolución del salario, los aspectos sociales que puedan llegar a afectar al proyecto, el tipo de cambio que existe en el país y el PIB, todos estos análisis ayudan a conocer la situación económica

del país y lograr determinar si el proyecto a ser desarrollado en el futuro tendrá posibilidades de ser logrado con éxito a pesar de las condiciones.

Capítulo VII- Aspectos Financieros: En el capítulo 7, fue desarrollado a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, indicar el capital necesario para llevar a cabo la idea del negocio y el rendimiento que tendrá el mismo, en función a la capacidad máxima que tendrá la empresa y el comportamiento del mercado.