

**Licenciatura en Marketing**

**Professional Sale S.R.L**

**Alumnos:**

**José María Sánchez Bogarín  
Marco Antonio Gamarra Silva**

**Asunción- Paraguay  
2018**

## ÍNDICE

Agradecimientos.....	15
Dedicatorias.....	16
Introducción .....	17
Justificación del Proyecto.....	18
<b>CAPÍTULO I – ASPECTOS JURIDICOS.....</b>	<b>19</b>
1.1.Requerimientos Jurídicos.....	20
1.1.1. Nombre o Razón Social. ....	20
1.1.2. Tipo de sociedad.....	20
1.1.3. Descripción de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	20
1.1.4. Constitución Jurídica .....	21
1.2.4.1. Escritura de Constitución y aporte de capital .....	22
1.2.4.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio y en el Registro Público de Personas Jurídicas.....	23
1.2.4.3. Inscripción en la Matricula de Comerciante .....	23
1.2.4.4. Rubrica de libros contables.....	24
1.2.4.5. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	25
1.2.4.6. Apertura en la Municipalidad de Asunción.....	29
1.2.4.7. Instituto de previsión social (I.P.S.). ....	31
1.2.4.9. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas).....	33
1.3 Localización de la empresa u organización .....	39
<b>CAPÍTULO II – INVESTIGACION DE MERCADO.....</b>	<b>42</b>
2.1.Definición del problema de la Investigación .....	44
2.2.Objetivos de la investigación y necesidades de la información.....	44
2.2.1. Objetivo General de la investigación .....	44
2.2.2. Objetivos Cognitivos.....	44
2.2.3. Objetivos Afectivos. ....	45
2.2.4. Objetivos Comportamentales.....	46
2.2.5. Objetivos de la Demanda .....	47
2.3.Diseño de la investigación y Fuente de datos.....	48
2.2.3. Investigación Exploratoria.....	48
2.2.4. Investigación Concluyente .....	49
2.4.Recolección de datos.....	51
2.5.Definición de la muestra .....	61
2.5.1. Definición la población.....	61
2.5.2. Marco muestral.....	61
2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	67
2.5.4. Selección del procedimiento de muestreo.....	68
2.5.5. Selección de la muestra .....	68
2.6.Recopilación de datos.....	68
2.7.Procesamiento de datos.....	69
2.7.1. Codificación.....	69
2.8.Procesamiento y Análisis de datos.....	73

2.9. Informe Final. ....	93
2.10. Valorización del costo de la Investigación de Mercado. ....	94
<b>CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO</b> .....	<b>95</b>
3.1. Análisis de la Macrosegmentación. ....	96
3.2. Análisis de la Microsegmentación.....	97
3.3. Misión y Visión de Professional Sale SRL.....	101
3.4. Análisis de la demanda. ....	101
3.5. Análisis de la estructura competitiva según Michael Porter.....	110
3.6. Evaluación de la estrategia de la Matriz de Ansoff .....	117
<b>CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>120</b>
4.1. Plan de Marketing.....	121
<b>4.1.1. Variables Controlables</b> .....	<b>121</b>
<b>4.1.1.1. Producto.</b> .....	<b>121</b>
<b>4.1.1.2. Precio</b> .....	<b>123</b>
<b>4.1.1.3. Distribución</b> .....	<b>124</b>
<b>4.1.1.4. Promoción.</b> .....	<b>125</b>
<b>4.1.1.5. Personas</b> .....	<b>126</b>
<b>4.1.1.6. Evidencia Física</b> .....	<b>126</b>
<b>4.1.1.7. Procesos</b> .....	<b>127</b>
<b>4.1.2. Variables no controlables</b> .....	<b>129</b>
<b>4.1.2.1. Competencia</b> .....	<b>129</b>
<b>4.1.2.2. Clientes</b> .....	<b>130</b>
<b>4.1.2.3. Entorno</b> .....	<b>131</b>
<b>4.1.3. Listado Plano</b> .....	<b>132</b>
<b>4.1.4. Matriz de Interacción</b> .....	<b>134</b>
<b>4.1.5. Análisis FODA</b> .....	<b>136</b>
<b>4.1.6. Objetivos del Plan de Marketing</b> .....	<b>138</b>
<b>4.1.6.1. Objetivo 1</b> .....	<b>138</b>
<b>4.1.6.2. Objetivo 2</b> .....	<b>139</b>
<b>4.1.6.3. Objetivo 3</b> .....	<b>141</b>
4.2. Imagen Corporativa .....	142
<b>4.2.1 Logotipo</b> .....	<b>143</b>
<b>4.2.2. Manual de Imagen corporativo</b> .....	<b>143</b>
<b>4.2.2.1. Isologo</b> .....	<b>144</b>
<b>4.2.2.2. Plano técnico y construcción del logotipo.</b> .....	<b>144</b>
<b>4.2.2.3. Tipografía</b> .....	<b>145</b>
<b>4.2.2.4. Cromática del logo.</b> .....	<b>145</b>
<b>4.2.3. Ejemplos de aplicación del logo</b> .....	<b>147</b>
<b>4.2.3.1. Papelería</b> .....	<b>147</b>
<b>4.2.3.2. Uniformes</b> .....	<b>149</b>
<b>4.2.3.3. Aplicaciones varias</b> .....	<b>150</b>
<b>CAPÍTULO V – PLAN DE ADMINSTRACION</b> .....	<b>151</b>
5.1. Plan de Administración.....	152
<b>5.1.1. Variables controlables</b> .....	<b>152</b>
<b>5.1.1.1. Recursos humanos</b> .....	<b>152</b>

<b>5.1.1.2. Calidad en la gestión</b>	<b>153</b>
<b>5.1.1.3. Cobranzas.</b>	<b>154</b>
<b>5.1.1.4. Entrega de producto.</b>	<b>155</b>
<b>5.1.2. Variables no controlables.</b>	<b>155</b>
<b>5.1.2.1. Bancos.</b>	<b>155</b>
<b>5.1.2.2. Entorno Económico.</b>	<b>156</b>
<b>5.1.3. Listado Plano.</b>	<b>158</b>
<b>5.1.4. Matriz de interacción</b>	<b>159</b>
<b>5.1.5. Análisis FODA.</b>	<b>161</b>
<b>5.1.6. Objetivos de Administración.</b>	<b>163</b>
<b>5.1.6.1. Objetivo 1.</b>	<b>163</b>
<b>5.1.6.2. Objetivo 2</b>	<b>165</b>
<b>5.2. Estructura Organizacional.</b>	<b>167</b>
<b>5.2.1. Organigrama según Mintzberg</b>	<b>171</b>
<b>5.2.2. Layout.</b>	<b>178</b>
<b>5.2.3. Manual de funciones.</b>	<b>179</b>
<b>5.2.4. Manual de procedimientos.</b>	<b>192</b>
<b>5.2.5. Fluxogramas o Diagrama de Flujos.</b>	<b>196</b>
<b>5.2.6. Plan de Recursos humanos</b>	<b>202</b>
<b>5.3. Análisis de estructura de costos.</b>	<b>205</b>
<b>5.4. Plan de Cuentas.</b>	<b>206</b>
<b>CAPÍTULO VI – ASPECTO ECONOMICO.</b>	<b>224</b>
<b>6. Aspecto Económico</b>	<b>225</b>
<b>6.1. Indicadores Económicos.</b>	<b>225</b>
<b>6.1.1. Balanza comercial (importación/exportaciones).</b>	<b>225</b>
<b>6.1.2. Fluctuación del tipo de cambio</b>	<b>226</b>
<b>6.1.3. Comportamiento de la reserva monetaria.</b>	<b>228</b>
<b>6.1.4. Superávit o déficit Fiscal</b>	<b>228</b>
<b>6.1.5. Inflación</b>	<b>229</b>
<b>CAPÍTULO VII - FINANCIERO</b>	<b>230</b>
<b>Conclusión.</b>	<b>255</b>
<b>Anexos.</b>	<b>256</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Professional sale es una empresa de consultoría y coaching, especializada en el entrenamiento de personas, creando perfiles capaces de desarrollar ventas estratégicas y profesionales en el mundo de las ventas de artículos deportivos.

El servicio de entrenamiento consiste básicamente en perfeccionar con metodologías y análisis cada ejercicio que se debe desarrollar a la hora de prestar la atención adecuada a los clientes, además de colaborar directamente en el aumento de las ventas y lograr el servicio deseado para la satisfacción de los clientes finales.

En este documento se analizará la viabilidad del proyecto de inversión en la actividad de servicios y atención profesional a los clientes finales. Nuestro objetivo principal es demostrar que el trabajo planificado y utilizando las metodologías acordes a las necesidades, pueden generar los beneficios económicos y personas profesionales en nuestro país.