

Licenciatura en Marketing

NATURAL FIT S.R.L
Centro de Nutrición

Dilza Fabiola Vera Hermoza

Asunción – Paraguay
2016

INDICE

AGRADECIMIENTOS I

DEDICATORIA I

INDICE DE TABLAS 2

INDICE DE FIGURAS 5

INDICE DE GRAFICOS 6

INTRODUCCION 7

1 CAPITULO I 8

1.1 INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO 8

1.2 REQUERIMIENTOS JURÍDICOS 10

1.2.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL 10

1.2.2 TIPO DE SOCIEDAD 10

1.2.3 CONSTITUCIÓN JURÍDICA 12

1.3 LOCALIZACIÓN: 29

1.3.1 FACTORES PONDERADOS PARA LA LOCALIZACIÓN 30

2 CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS 31

2.1 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN 31

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: 32

2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES 33

2.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DESCRIPTIVOS 38

2.4.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO 40

2.5 DETERMINACIÓN DEL PLAN TAMAÑO DE LA MUESTRA 42

2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS: 48

2.7 CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN 49

2.8 ANÁLISIS DE DATOS 50

2.9 CONCLUSIONES/INFORME 70

3 CAPITULO III PLAN DE MARKETING 71

3.1 ANÁLISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN 71

3.2 ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN 76

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA 78

3.3.1 CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL 78

3.3.2 CALCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO 79

3.3.3 CUOTA DE MERCADO 80

3.3.4 DEMANDA DE LA EMPRESA 80

3.3.5 OBJETIVOS DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD 83

3.4 PLAN DE MARKETING 84

3.4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL 84

3.4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING 108

3.5 IDENTIDAD CORPORATIVA 122

3.5.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y OBJETIVOS 122

3.5.2 LA MARCA 122

3.5.3 ELEMENTOS PRIMARIOS DE LA MARCA 124

3.6 PSICOLOGIA DEL COLOR 124

3.7	USO INCORRECTO DEL LOGO	125
3.8	ISOLOGOTIPO	125
3.9	CARTELERIA	126
4	CAPITULO IV ADMINISTRACION	129
4.1	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO (ÁPICE ESTRATÉGICO)	129
4.1.1	DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	129
4.1.2	DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	130
4.1.3	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR MICHAEL PORTER	130
4.1.4	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO – ANSOFF	141
4.2	PLAN DE ADMINISTRACIÓN:	144
4.2.1	ANÁLISIS SITUACIONAL – MATRIZ FODA	144
4.2.1.1	Listado plano	147
4.2.1.2	Matriz de interacciones	149
4.2.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE ADMINISTRACIÓN	151
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	159
4.3.1	ORGANIGRAMA	162
4.3.2	LAYOUT	167
4.3.3	MANUAL DE FUNCIONES	170
4.3.4	MANUAL DE PROCEDIMIENTO	198
4.3.5	FLUXOGRAMAS	203
4.3.6	RECURSOS HUMANOS	207
4.4	ANALISIS DE COSTOS	226
4.5	PLAN DE CUENTAS	226
5	CAPÍTULO V ASPECTOS ECONOMICOS	230
5.1	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	230
5.2	BALANZA COMERCIAL	233
5.3	FLUCTUACION DEL TIPO DE CAMBIO	237
5.4	COMPORTAMIENTO DE LA RESERVA MONETARIA	238
5.5	SUPERAVIT O DEFICIT FISCAL	241
5.6	INFLACION	242
6	CAPÍTULO VI PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA	243
6.1	CUADRO DE INVERSIONES	243
6.2	CUADRO DE CRONOGRAMA DE INVERSIONES	247
6.3	CUADRO DE DEPRECIACIONES	248
6.4	CUADRO DE SERVICIO A LA DEUDA	249
6.5	CUADRO DE RRHH	250
6.6	CUADRO DE CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN	252
6.7	CUADRO DE INGRESOS	253
6.8	COSTOS TOTALES	255
6.9	CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	257
6.10	CUADRO DE CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	258
6.11	CUADRO DE ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO	259
6.12	CUADRO DE ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO SIN	

FINANCIAMIENTO 260

**6.13 CUADRO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO
261**

**6.14 CUADRO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO
262**

6.15 CUADRO DE ORIGEN Y APLICACIÓN CON FINANCIAMIENTO 263

6.16 CUADRO DE ORIGEN Y APLICACIÓN SIN FINANCIAMIENTO 264

6.17 CUADRO DE BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO 265

6.18 BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO 266

6.19 INDICADORES FINANCIEROS 267

CONCLUSION 268

BIBLIOGRAFIA 269

ANEXOS 270

INTRODUCCION

El cuidado de la salud física, la alimentación y la apariencia física son factores muy importantes en la actualidad, ya que está en AUGE el estilo de vida saludable. Las personas han notado la necesidad de cambiar los hábitos, cuidar de la salud y prolongar la vida y a menudo se buscan opciones que sean agradables y no rutinarias para conllevar con esta determinación.

Es por eso que, uniendo fuerzas y conocimientos en el rubro, se crea la idea de instituir un Centro de Nutrición y Cuidado de la Salud.

Este emprendimiento más que nada está orientado a personas con poco tiempo, los cuales necesitan un centro donde conseguir una guía nutricional que los ayude a dejar de lado la vida sedentaria que el mundo de hoy en día los obliga a tener.

Para poder elaborar este proyecto se han utilizado herramientas que han sido estudiadas en el área de Marketing tales como la investigación: la cual ayuda a recabar información útil y necesaria para obtener estimaciones en cuanto a la industria de Nutrición en el mercado actual. Seguidamente, se aplica el análisis de la demanda para determinar si el producto mercado posee capacidades de expansión y así, con estos datos, se elabora el plan de Marketing teniendo presente las estrategias de crecimiento y de competitividad considerando todas las variables socio económicas y culturales que afectan al rubro.