

**Licenciatura en Marketing**

**ZEN SPA S.R.L**  
**Centro de relajación y bienestar.**

**Alumnas:**  
**Alejandra María Aguilar Garcete**  
**Fátima Divina Flores Sánchez**

**Asunción – Paraguay**  
**2022**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	3
TABLA DE CONTENIDO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
RESUMEN. ....	15
CAPÍTULO I – CONCEPTO DEL NEGOCIO .....	16
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA. ....	17
1.1. VISIÓN .....	17
1.2. MISIÓN .....	18
1.3. VALORES .....	18
1.4. OBJETIVOS.....	19
1.4.1. OBJETIVOS GENERALES .....	19
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.5. LOCALIZACIÓN. ....	20
1.5.1. <i>Macro Localización:</i> .....	20
1.5.2. MÉTODO DE FACTORES PONDERADOS .....	21
1.5.3. MICRO LOCALIZACIÓN .....	22
1.5.4. VENTAJA COMPETITIVA.....	22
CAPÍTULO II – ASPECTOS JURÍDICOS.....	23
2. TIPO DE SOCIEDAD .....	24
2.1. <i>Proceso de apertura del negocio.</i> .....	24
2.1.1. <i>Escritura de Constitución</i> .....	24
2.1.2. <i>Dictamen de Abogacía del Tesoro</i> .....	25
2.1.3. <i>Rubrica de Libros Contables</i> .....	26
2.1.4. <i>Patente Comercial</i> .....	27
2.1.5. <i>Ministerio de Hacienda (R.U.C)</i> .....	29
2.1.6. <i>Inscripción en el Registro Público de Comercio y de Personas Jurídicas</i> .....	30
2.1.7. <i>Matricula del Comerciante</i> .....	30
2.1.8. <i>Instituto de Previsión Social</i> .....	31
2.1.9. <i>Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social</i> .....	32
2.1.10. <i>Ministerio de Industria y Comercio</i> .....	33
2.2. ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.....	34
2.3. LEYES QUE AFECTAN AL PROYECTO.....	40
2.4. PLAN FISCAL.....	42
2.5. PRESUPUESTO JURÍDICO INICIAL. ....	43
CAPÍTULO III – ASPECTOS ECÓNICOS.....	44
3. MACROECONOMÍA.....	45

3.1. TASA DE DESEMPLEO.....	45
3.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	46
3.1.2. PROYECCIÓN DEL PIB.....	46
3.1.3. VARIACIÓN DEL DÓLAR. ....	47
3.1.4. TASA DE INFLACIÓN. ....	47
3.1.5. VARIACIÓN DEL SALARIO MÍNIMO. ....	47
3.2. MICROECONOMÍA.....	49
3.2.1. ELASTICIDAD DE OFERTA.....	49
3.2.2. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.....	50
CAPÍTULO IV – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	52
4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
4.1. ORGANIGRAMA ZEN SPA.....	53
4.2. ORGANIGRAMA SEGÚN HENRY MINTZBERG .....	53
4.2.1. <i>Ápice Estratégico</i> .....	54
4.2.2. <i>La línea media</i> .....	54
4.2.3. <i>El núcleo operativo</i> .....	54
4.2.4. <i>El staff de apoyo.</i> ....	55
4.2.5. <i>La tecnoestructura</i> .....	55
4.3. LAS CONFIGURACIONES ESTRUCTURALES SEGÚN HENRY MINTZBERG ...	56
4.3.1. <i>La estructura simple</i> .....	56
4.3.2. <i>La burocracia maquinal</i> .....	56
4.3.3. <i>La burocracia profesional</i> .....	56
4.3.4. <i>La forma divisional.</i> .....	56
4.3.5. <i>La adhocracia</i> .....	57
4.4. ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS .....	58
4.4.1. <i>Proceso de reclutamiento del personal.</i> .....	58
4.4.2. <i>Proceso de selección:</i> .....	58
4.4.3. <i>Preselección:</i> .....	59
4.4.4. <i>Selección:</i> .....	59
4.4.5. <i>Contratación.</i> .....	59
4.4.6. <i>Inducción, socialización</i> .....	60
4.4.7. <i>Adiestramiento, capacitación</i> .....	60
4.4.8. <i>Política de retiro</i> .....	60
4.5. MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES .....	60
4.5.1. PERFIL DEL PUESTO .....	61
4.6. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	62
4.7. FLUJOGRAMA.....	64
4.8. LAYOUT.....	65
4.8.1. <i>Plata baja - Área de Operaciones</i> .....	66
4.8.2. <i>Planta baja - Área de Recepción</i> .....	67
4.8.3. <i>Planta alta – Oficinas</i> .....	67

<b>CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>68</b>
<b>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>69</b>
<b>5.1. IDENTIFICAR Y DEFINIR EL PROBLEMA U OPORTUNIDAD. ....</b>	<b>69</b>
<i>5.1.1. Objetivos de la investigación de mercado.....</i>	<i>69</i>
<b>5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>70</b>
<i>5.2.1. Investigación Exploratoria.....</i>	<i>70</i>
<i>5.2.2. Investigación Descriptiva.....</i>	<i>70</i>
<b>5.3. RECOLECTAR LOS DATOS .....</b>	<b>70</b>
<b>5.4. DISEÑAR LA MUESTRA .....</b>	<b>71</b>
<i>5.4.1. Valorización Económica Anual.....</i>	<i>73</i>
<i>5.4.2. Promedio de Compra Anual.....</i>	<i>73</i>
<i>5.4.3. Mercado Potencial.....</i>	<i>73</i>
<i>5.4.4. Demanda Global.....</i>	<i>74</i>
<i>5.4.5. Mercado Potencial Absoluto.....</i>	<i>74</i>
<i>5.4.6. Proyección de Ventas del Proyecto .....</i>	<i>74</i>
<b>5.5. PROCESAR LOS DATOS.....</b>	<b>74</b>
<b>5.6. ANALIZAR LOS DATOS .....</b>	<b>75</b>
<b>5.7. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>86</b>
<i>5.7.1. Principales Competidores.....</i>	<i>87</i>
<b>5.8. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (MICHAEL PORTER).....</b>	<b>88</b>
<i>5.8.1. Competencia Potencial.....</i>	<i>88</i>
<i>5.8.2. Competencia actual, rivalidad entre empresas.....</i>	<i>89</i>
<i>5.8.3. Poder de los Proveedores. ....</i>	<i>89</i>
<i>5.8.4. Poder de Clientes.....</i>	<i>90</i>
<i>5.8.5. Productos Sustitutos.....</i>	<i>90</i>
<i>5.8.6. Resumen.....</i>	<i>90</i>
<b>CAPÍTULO VI – PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>92</b>
<b>6. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>93</b>
<b>6.1. MARKETING ESTRATÉGICO. ....</b>	<b>93</b>
<i>6.1.1. Estrategia según Igor Ansoff. ....</i>	<i>94</i>
<i>6.1.2. Estrategia según Michael Porter. ....</i>	<i>96</i>
<b>6.2. ANÁLISIS FODA. ....</b>	<b>97</b>
<i>6.2.1. Listado plano de ZEN SPA. ....</i>	<i>98</i>
<i>6.2.2. Análisis FODA ZEN SPA. ....</i>	<i>98</i>
<b>6.3. MARKETING OPERATIVO. ....</b>	<b>99</b>
<i>6.3.1. Producto.....</i>	<i>99</i>
<i>6.3.2. Precio:.....</i>	<i>100</i>
<i>6.3.3. Plaza: .....</i>	<i>101</i>
<i>6.3.4. Promoción: .....</i>	<i>101</i>
<i>6.3.5. Personas: .....</i>	<i>102</i>

6.3.6. <i>Proceso:</i> .....	103
6.3.7. <i>Presencia (evidencia) física:</i> .....	103
<b>CAPÍTULO VII – ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....</b>	<b>105</b>
<b>7. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>7.1. ORGANIGRAMA DEL SECTOR PRODUCTIVO .....</b>	<b>106</b>
7.1.1. <i>Masajistas</i> .....	106
7.1.2. <i>Cosmetólogas</i> .....	107
7.1.3. <i>Terapeutas</i> .....	107
<b>7.2. PROCESO PARA AGENDAR UN SERVICIO.....</b>	<b>107</b>
<b>7.3. PRINCIPALES PROVEEDORES.....</b>	<b>107</b>
<b>CAPÍTULO VII – RESPONSABILIDAD SOCIAL.....</b>	<b>109</b>
<b>8. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>	<b>110</b>
8.1. <b>IMPACTO AMBIENTAL .....</b>	<b>110</b>
8.2. <b>IMPACTO SOCIOECONÓMICO .....</b>	<b>111</b>
8.3. <b>IMPACTO CULTURAL .....</b>	<b>112</b>
8.4. <b>ASPECTOS ÉTICOS DE SUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO.....</b>	<b>112</b>
<b>CAPÍTULO IX – PLAN DE EXPANSIÓN .....</b>	<b>114</b>
<b>9. PLAN DE EXPANSIÓN.....</b>	<b>115</b>
9.1. <b>RIESGOS INTERNOS DE EXPANSIÓN .....</b>	<b>116</b>
9.2. <b>RIESGOS EXTERNOS DE EXPANSIÓN .....</b>	<b>116</b>
9.3. <b>BARRERA DE SALIDAS .....</b>	<b>116</b>
9.4. <b>IMAGEN DE MARCA. ....</b>	<b>116</b>
9.4.1. <i>Variaciones del logo.</i> .....	117
9.4.2. <i>Paleta de colores de la imagen de marca</i> .....	117
<b>CAPÍTULO X – ASPECTOS FINANCIEROS .....</b>	<b>119</b>
<b>10. ASPECTOS FINANCIEROS. ....</b>	<b>120</b>
10.1. <b>INVERSIONES NECESARIAS.....</b>	<b>120</b>
10.2. <b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIACIONES.....</b>	<b>121</b>
10.3. <b>SERVICIOS DE DEUDA. ....</b>	<b>122</b>
10.4. <b>PROYECCIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>123</b>
10.5. <b>CAPITAL DE TRABAJO.....</b>	<b>124</b>
10.6. <b>ESTRUCTURA DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....</b>	<b>124</b>
10.7. <b>PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS. ....</b>	<b>125</b>
10.8. <b>COSTOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>126</b>
10.9. <b>CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>126</b>
10.10. <b>CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>127</b>
10.11. <b>CÁLCULO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....</b>	<b>128</b>
10.12. <b>FUENTES Y USOS DE FONDOS. ....</b>	<b>130</b>
10.13. <b>CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>130</b>

<b>10.14. BALANCES PROYECTADOS.</b> .....	<b>131</b>
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>134</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>138</b>
<b>ANEXO 1 – CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b> .....	<b>138</b>
<b>ANEXO 2 – FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PERSONA JURÍDICA Y ASOCIACIONES Y REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO</b> .....	<b>141</b>
<b>ANEXO 3 – FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PERSONA JURÍDICA</b> .....	<b>142</b>
<b>ANEXO 4 - FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PARA MATRICULA DE COMERCIANTE</b> .....	<b>145</b>
<b>ANEXO 5 – FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES</b> .....	<b>146</b>
<b>ANEXO 6 – FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PATRONAL</b> .....	<b>147</b>
<b>ANEXO 7 – FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PATRONAL IPS</b> .....	<b>148</b>

## **RESUMEN**

Actualmente podemos ver un crecimiento en espacios de belleza y bienestar ya que estamos en una época donde las personas le prestan más atención a su cuidado personal para poder verse y sentirse bien consigo mismo.

El proyecto presente tiene como objetivo la creación de una empresa destinada al bienestar corporal y la relajación tanto física como mental. Contando con profesionales altamente capacitados y tecnología de primer nivel.

Nuestro objetivo al crear esta empresa es el poder ser un Spa reconocido por el excelente servicio brindado y la buena atención para nuestros clientes.

Utilizaremos varios métodos de investigación para poder concluir si este proyecto será viable o no, uno de ellos es realizar una encuesta para conocer más el mercado y las preferencias de los clientes con respecto a este tipo de empresa.

Para el desarrollo correcto de este proyecto se contará con un total de 10 capítulos, donde se tratarán los aspectos jurídicos, administrativos, económicos, sociales y operacionales para así concluir con el último capítulo donde se analizarán los aspectos económicos y financieros, resultados con los cuales se podrá finalizar y conocer finalmente si el proyecto será viable y rentable en el mercado.