

Licenciatura en Administración de Empresas

“Ulla Wellness Center S.R.L.”

Alumnas:

**Rocío Jazmín Arévalo Ortiz
Melisa Noemí González Martínez**

SAN LORENZO – PARAGUAY

2022

INDICE

CAPÍTULO I - DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	1	
1.1	Introducción a la idea del proyecto	2
1.2	Concepto del negocio	2
1.3	El producto o servicio a ofrecer	3
1.4	Descripción del cliente potencial	3
1.5	Objetivos generales	4
1.6	Objetivos específicos	4
1.6.1	Objetivos Administrativos	4
1.6.2	Objetivos Financieros	4
1.6.3	Objetivos de Marketing	4
1.7	Requerimientos Jurídicos	5
1.7.1	Nombre o razón social	5
1.7.2	Tipo de Sociedad	5
1.7.2.1	De la Sociedad Simple	5
1.7.2.2	De la Sociedad Colectiva	5
1.7.2.3	De la Sociedad en Comandita Simple	6
1.7.2.4	De las Sociedades Anónimas	6
1.7.2.5	De la Sociedad de Responsabilidad Limitada	6
1.7.2.6	De la Sociedad en Comandita por Acciones	7
1.7.2.7	De la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	7
1.7.3	Aspectos administrativos y legales	8
1.7.3.1	Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa	8
1.7.3.2	Inscripción en el Registro Público de Comercio.	9
1.7.3.4.	Matricula de Comerciante	10
1.7.3.5.	Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda Registro Único del Contribuyente	12
1.7.3.6.	Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).	13
1.7.3.7.	Inscripción en la Municipalidad de Asunción	16
1.7.3.8.	Licencia Comercial	17
1.7.3.9.	Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	21
1.7.3.10.	Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)	23
1.7.3.11.	Comunicación de Apertura - Ministerio de Industria y Comercio	25
1.7.3.12.	Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).	25
1.7.3.13.	Inscripción en el Ministerio de Salud Pública	26
1.8.	Presupuesto Jurídico Inicial	27
1.9.	Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales	28
CAPÍTULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31	
2.1.	Definición. Investigación de Mercados	32
2.2.	El Proceso de Investigación de Mercados.	32
2.2.1.	Necesidad de la Información	32
2.2.2.	Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información	33
2.2.2.1.	Objetivos afectivos	33
2.2.2.2.	Objetivos Cognitivos	35
2.2.2.3.	Objetivos comportamentales	35
2.2.2.4.	Objetivo sociodemográfico	36
2.3.	Diseño de la Investigación y fuente de datos	36
2.3.1.	Investigación Exploratoria	37
2.3.1.1.	Diseño grupo focal	37
2.3.1.2.	Diseño fuente de datos	37
2.3.2.	Investigación Concluyente	37
2.3.2.1.	Diseño Descriptivo - Cuestionario estructurado	38
2.4.	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.	39

2.5.	Diseño de la muestra	48
2.6.	Conceptos Necesarios sobre el Muestreo	48
2.7.	Procedimientos del Muestreo	49
2.7.1.	Muestra Probabilística y Muestra no Probabilística	49
2.7.1.1.	Procedimientos de Muestreo Probabilístico.	52
2.7.1.2.	Procedimientos de Muestreo no Probabilístico.	53
2.8.	Recolección de los datos	54
2.8.1.	La codificación	54
2.8.2.	Libro de códigos	54
2.8.3.	Tabulación	54
2.9.	Procesamiento de datos.	55
2.10.	Análisis de datos.	55
2.11.	Conclusiones	71
2.12.	Costo de la Investigación	72
CAPÍTULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO		73
3.1.	Análisis de Macro segmentación.	74
3.1.1.	Definición de la Industria	75
3.1.2.	Definición de Mercado	75
3.1.2.1.	Producto Mercado	75
3.2.	Declaración de la Misión.	77
3.3.	Declaración de la Visión.	77
3.4.	Análisis de la Micro segmentación	77
3.4.1.	Definición del Segmento Objetivo	78
3.4.2.	Ciclo de Vida del Producto	78
3.5.	La Competencia	82
3.6.	Análisis de la Demanda	85
3.6.1.	Demanda de Servicios de Consumo	85
3.6.2.	Calculo de la Demanda Global	85
3.6.2.1.	Demanda Global Expansible	86
3.6.2.2.	Demanda Global no Expansible	86
3.6.3.	Estructura de la Demanda de Consumo	86
3.6.4.	Estimación de la demanda global	89
3.6.5.	Mercado Potencial Absoluto	91
3.6.6.	Cuota de Mercado	92
3.6.7.	Demanda de la empresa como objetivo de ventas	93
3.7.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	94
3.7.1.	El Poder del Cliente	95
3.7.2.	El poder del proveedor	96
3.7.3.	Los Nuevos Competidores Entrantes	96
3.7.4.	La amenaza que generan los productos sustitutivos	97
3.7.5.	La naturaleza de la rivalidad	97
3.7.6.	Resumen de las Fuerzas Competitivas	98
3.8.	Matriz de las Estrategias de Ansoff	99
3.8.1.	Estrategia de Penetración de Mercados	99
3.8.2.	Desarrollo de Nuevos Productos	99
3.8.3.	Desarrollo de Nuevos Mercados	99
3.8.4.	Estrategia de Diversificación	99
CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING		101
4.1.	Plan de Marketing	102
4.2.	Análisis Situacional	102
4.2.1.	VARIABLES CONTROLABLES	102
4.2.1.1.	Producto	102
4.2.1.2.	Precio	106
4.2.1.3.	Plaza	107
4.2.1.4.	Promoción	107

4.2.1.5.	Personas	108
4.2.1.6.	Procesos	109
4.2.1.7.	Evidencia Física	109
4.2.2.	Variables No Controlables	110
4.2.2.1.	Entorno	110
4.2.2.2.	Consumidores	110
4.2.2.3.	Competencia	111
4.2.2.4.	Mercado	111
4.2.3.	Listado Plano	112
4.2.3.1.	Variables Controlables	112
4.2.3.2.	Variables No Controlables	114
4.2.4.	Matriz de Interacción	115
4.2.4.1.	Maxi – Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	115
4.2.4.2.	Maxi – Mini (Fortalezas y Amenazas)	116
4.2.4.3.	Mini – Maxi (Debilidades y Oportunidades)	117
4.2.4.4.	Mini – Mini (Debilidades y Amenazas)	118
4.2.5.	Matriz FODA	119
4.3	Resumen de la Inversión del Plan de Marketing	132
4.4.	Identidad Corporativa	133
4.4.1.	El logo de Ulla Wellness Center S.R.L	134
4.4.2.	Hoja Membretada	136
4.4.3.	Tarjeta de presentación	137
4.4.5.	Sobres	138
4.5.	Resumen de la Inversión – Identidad Corporativa	139
CAPITULO V - ADMINISTRACIÓN		140
5.1.	Lineamiento Estratégico	141
5.1.1.	Declaración de la Misión	141
5.1.2.	Declaración de la Visión	141
5.1.3.	Valores	141
5.2.	Plan de Administración	142
5.2.1.	Análisis Situacional	142
5.2.1.1.	Variables Controlables	142
5.2.1.2.	Variables no Controlables	144
5.2.1.3.	Listado Plano – Plan de Administración	145
5.2.1.4.	Matriz de Interacción	146
5.2.1.5.	Matriz FODA	149
5.2.1.6.	Objetivo del plan de Administración	150
5.3.	Estructura Organizacional	154
5.3.1.	Diseño Organizacional - Henry Mintzberg	154
5.3.2.	Las partes funcionales de la organización según el criterio de Henry Mintzberg:	155
5.3.2.1.	El Ápice Estratégico	155
5.3.2.2.	El núcleo de Operaciones	155
5.3.2.3.	La Línea Media	155
5.3.2.4.	La Tecnoestructura	156
5.3.2.5.	Staff de Apoyo	156
5.3.3.	Tipos de Estructura según Henry Mintzberg	156
5.3.3.1.	La Estructura Simple	156
5.3.3.2.	La Burocracia Profesional	156
5.3.3.3.	La Burocracia Maquinal	157
5.3.3.4.	La Adhocracia	157
5.3.3.5.	La Estructura Divisional	157
5.3.4.	Mecanismos de Adaptación y Control	157
5.3.5.	Tipo de Organigrama de ULLA WELLNESS CENTER S.R.L	158
5.3.6.	Tipo de Estructura de ULLA WELLNESS CENTER S.R.L	159
5.3.7.	Manual de Funciones.	162

5.3.8.	Manual de Procedimientos	169
5.3.9.	Fluxogramas	171
5.3.10.	Descripción del Proceso de Recursos Humanos	176
5.3.10.1.	Reclutamiento	176
5.3.10.2.	Selección	176
5.3.10.3.	Contratación	176
5.3.10.4.	Inducción	177
5.3.10.5.	Capacitación	177
5.3.10.6.	Promoción	177
5.3.11.	Layout	177
5.3.12.	Estructura de Costos	179
5.3.12.1.	Recurso Humano	179
5.3.12.2.	Activo Fijo	180
5.3.12.3.	Gastos de Pre inversión	181
5.3.13.	Plan de Cuentas	182
CAPÍTULO VI. ASPECTO ECONÓMICO		186
6.1.	Aspecto Económico	187
6.1.1.	Producto Interno Bruto	187
6.1.2.	Contexto Mundial y Regional	187
6.1.3.	Contexto doméstico por el lado de la producción	188
6.1.4.	Contexto doméstico por el lado del gasto	190
6.1.5.	Variación del Dólar Americano	191
6.1.6.	Inflación	192
6.1.7.	Tasas de interés	193
6.1.8.	Comercio Internacional	195
6.1.9.	Tasa de Inflación	197
6.1.10.	Variación del Salario Mínimo	197
6.2.	Contexto Político	200
6.3.	Contexto Social	201
6.3.1.	Población y distribución	203
6.3.2.	Índice de pobreza	206
6.3.3.	Indicadores de Ingresos	209
6.3.4.	Tasa de natalidad y mortalidad	209
CAPÍTULO VII– PLAN FINANCIERO		216
7.1	Cuadro de Inversiones y Financiamiento	217
7.1.1	Resumen de Inversiones en Activos Fijos	218
7.1.2.	Resumen de los Gastos de Pre inversión	220
7.2	Cronograma de Inversiones y Financiaciones	221
7.3	Depreciaciones y Amortizaciones	222
7.4	Servicio de Deuda	223
7.4.1	Préstamo a largo plazo	224
7.4.2	Préstamo a corto plazo	224
7.5	Mano de Obra	225
7.6	Cronograma de Producción y Ventas	226
7.7	Ingresos por Ventas	228
7.8	Costos Totales	230
7.8.1.	Costos de materias primas e insumos (Mercaderías)	231
7.8.2	Otros costos a incurrir	231
7.9	Punto de Equilibrio	232
7.10	Capital de Trabajo	232
7.11	Estados De Resultados Proyectos Con Financiamiento	234
7.12	Estados De Resultados Proyectos Sin Financiamiento	235
7.13	Flujos De Caja Proyectos Con Financiamiento	236
7.14	Flujos De Caja Proyectos Sin Financiamiento	237
7.15	Origen Y Aplicación De Fondos Con Financiamiento	238

7.16	Origen Y Aplicación De Fondos Sin Financiamiento	239
7.17	Balances Proyectados Con Financiamiento	240
7.18	Balances Proyectados Sin Financiamiento	241
7.19	Indicadores Financieros	242
	ANEXOS	244
	CONCLUSIÓN	275
	BIBLIOGRAFÍAS	276
	WEBGRAFÍA	276

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la rentabilidad, factibilidad y sustentabilidad de una empresa destinada a prestar servicio de gimnasio exclusivo para mujeres, un gimnasio exclusivo para mujeres.

Posteriormente se expondrán los puntos más relevantes de cada capítulo de este proyecto:

Capítulo I – Descripción del Negocio y Estructura Legal: En el que se investigaron los trámites legales y administrativos que competen al proyecto.

Capítulo II – Investigación de Mercado: En este capítulo se llevó a cabo una investigación de mercado, con el propósito de conocer las necesidades de los potenciales clientes y de esa manera lograr diferenciarnos de la competencia.

Capítulo III – Lineamiento Estratégico: En el capítulo 3 se realizó un estudio interno para conocer la misión, visión y valores de la misma y así desarrollar las mejores estrategias de penetración de mercado.

Capítulo IV – Plan de Marketing: En este capítulo se desarrollaron las estrategias de marketing para la comercialización de los servicios y posicionamiento de la empresa.

Capítulo V – Administración: En el capítulo 5 además de desarrollar el análisis FODA de la empresa, se planificó la estructura organizacional y los objetivos administrativos a cumplirse.

Capítulo VI – Aspectos Económicos: En el presente capítulo se analizó la parte económica a nivel país investigando aquellas que pueden llegar a afectar a la empresa.

Capítulo VII – Aspectos Financieros: En este capítulo se determinó la rentabilidad y viabilidad del proyecto