

Ingeniería en Marketing

Candela Motel Resort S.R.L.

Empresa de servicio de arrendamiento de habitaciones.

“Candela Motel”

“Donde La Comodidad y el Placer Se Juntan”

María Gabriela Mazó Mendoza

Asunción - Paraguay

2021

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Agradecimientos: | 3 |
| Dedicatoria: | 4 |
| Índice de Contenido: | 5 |
| Índice de Tablas: | 13 |
| Índice de Figuras: | 13 |
| Índice de Anexos: | 20 |
| Lista de Abreviaturas: | 21 |
| Introducción: | 22 |
| CAPITULO I – ESTRUCTURA LEGAL Y JURÍDICA | 25 |
| 1.1- Nombre o razón social: | 26 |
| 1.2- Tipos de Sociedades: | 26 |
| 1.3- Aspectos administrativos y legales para apertura y constitución jurídica. | 28 |
| 1.3.1- Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa..... | 31 |
| 1.3.2- Inscripción en el Registro Público de Comercio. | 33 |
| 1.3.3- Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones..... | 34 |
| 1.3.4- Matricula de comerciante..... | 34 |
| 1.3.5- Rúbrica de libros contables. | 35 |
| 1.3.6- Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.)..... | 36 |
| 1.3.7- Inscripción en el Registro Administrativo (Ley 6446/19). | 36 |
| 1.3.8- Instituto de Previsión Social (I.P.S.)..... | 38 |
| 1.3.9- Inscripción Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)..... | 40 |
| 1.3.10- Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas). | 41 |
| 1.3.11- Apertura en la municipalidad involucrada. | 43 |
| 1.4- Presupuesto: | 44 |
| CAPITULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 46 |
| 2.1- Investigación de Mercado: | 47 |
| 2.2- El proceso de investigación de mercados. | 47 |
| 2.2.1- Necesidad de la Información..... | 47 |
| 2.2.2- Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información..... | 48 |
| 2.2.2.1- Objetivos Cognitivos..... | 48 |
| 2.2.2.2- Objetivos Afectivos..... | 48 |
| 2.2.2.3- Objetivos Comportamentales. | 49 |
| 2.2.2.4- Objetivos para la Demanda Global. | 50 |
| 2.2.2.5- Objetivos para el Mercado Potencial Absoluto. | 50 |
| 2.2.2.6- Objetivos para la Cuota de Mercado..... | 50 |
| 2.2.2.7- Objetivos Sociodemográficos..... | 51 |
| 2.2.3- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. | 51 |
| 2.2.3.1- Investigación exploratoria. | 51 |
| 2.2.3.2- Investigación concluyente. | 54 |
| 2.2.4- Procedimiento de recolección de datos..... | 56 |
| 2.2.4.1- Requerimientos Cognitivos. | 56 |
| 2.2.4.2- Requerimientos Afectivos. | 57 |
| 2.2.4.3- Requerimientos Comportamentales. | 60 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 2.2.4.4- | Requerimientos Sociodemográficos. | 64 |
| 2.2.5- | Diseño de la muestra..... | 66 |
| 2.2.5.1- | Definir la población. | 66 |
| 2.2.5.2- | Identificar el marco muestral. | 67 |
| 2.2.5.3- | Determinar el tamaño de la muestra. | 68 |
| 2.2.5.4- | Seleccionar un procedimiento de muestreo..... | 69 |
| 2.2.5.4.1- | Procedimientos de muestreo probabilístico..... | 69 |
| 2.2.5.4.2- | Procedimientos de muestreo no probabilístico. | 70 |
| 2.2.5.5- | Seleccionar la muestra..... | 70 |
| 2.2.6- | Recolección de los datos..... | 70 |
| 2.2.7- | Procesamiento de datos..... | 71 |
| 2.2.7.1- | Libro de Códigos. | 71 |
| 2.2.7.2- | Tabulación: | 75 |
| 2.2.8- | Análisis de resultados. | 75 |
| 2.2.8.1 – | Tipos de análisis estadísticos. | 76 |
| 2.2.8.2 – | Medidas de tendencia central y dispersión. | 76 |
| 2.2.8.3- | Las frecuencias. | 78 |
| 2.2.8.4- | Resultados y gráficos. | 78 |
| 2.2.9- | Resultados de la investigación de mercados. | 105 |
| 2.3- | Valorización del costo de la investigación de mercados. | 108 |
| | CAPITULO III – LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS | 109 |
| 3.1- | La segmentación: | 110 |
| 3.1.1- | Tipos de segmentación:..... | 110 |
| 3.1.2- | La diferenciación: | 110 |
| 3.2- | Análisis de Macro segmentación | 111 |
| 3.2.1- | Definición de la industria | 111 |
| 3.2.2- | Definición de Mercado..... | 111 |
| 3.2.3- | Producto Mercado..... | 111 |
| 3.3- | Análisis de la Micro segmentación: | 112 |
| 3.3.1- | Análisis: | 112 |
| 3.3.1.1- | Respuesta Diferenciada:..... | 113 |
| 3.3.1.2- | Tamaño Suficiente: | 115 |
| 3.3.1.3- | Mensurabilidad: | 117 |
| 3.3.1.4- | Accesibilidad: | 119 |
| 3.3.2 – | Selección: | 119 |
| 3.3.3– | Posicionamiento:..... | 120 |
| 3.3.3.1- | Posicionamiento Cuantitativo:..... | 121 |
| 3.3.3.2- | Posicionamiento Cualitativo:..... | 121 |
| 3.4- | Definición del segmento Objetivo: | 123 |
| 3.5- | Ciclo de Vida del Producto: | 123 |
| 3.5.1- | Fase de Introducción:..... | 124 |
| 3.5.2- | Fase de Crecimiento:..... | 126 |
| 3.5.3- | Fase de Madurez:..... | 128 |
| 3.5.4- | Fase de Declive:..... | 130 |
| 3.6- | Análisis de la Demanda | 130 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 3.6.1- | Demanda de servicios de consumo..... | 131 |
| 3.6.2- | Cálculo de la demanda global..... | 132 |
| 3.6.3- | Mercado potencial actual y absoluto | 134 |
| 3.6.3.1- | Mercado Potencial actual: | 134 |
| 3.6.3.2- | Mercado Potencial absoluto: | 134 |
| 3.6.4- | Estructura de la Demanda Global..... | 135 |
| 3.6.5- | Cuota de mercado | 136 |
| 3.6.6- | Demanda de la empresa como objetivo de ventas..... | 137 |
| 3.7- | Estimación de Ventas | 137 |
| 3.7.1- | Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto..... | 138 |
| 3.7.2- | Estimación graficada..... | 140 |
| 3.8- | Análisis de la Estructura Competitiva del Sector | 140 |
| 3.8.1- | Amenaza de Nuevos Competidores..... | 141 |
| 3.8.2- | Poder de Negociación con los Clientes..... | 142 |
| 3.8.3- | Poder de Negociación con los Proveedores | 143 |
| 3.8.4- | Rivalidad entre Competidores..... | 144 |
| 3.8.5- | Amenaza de Productos Sustitutos..... | 145 |
| 3.8.6- | Resumen de las Fuerzas..... | 146 |
| 3.9- | Matriz de las Estrategias de Ansoff | 147 |
| 3.9.1- | Estrategia de Penetración de Mercados | 147 |
| 3.9.2- | Desarrollo de Nuevos Productos | 148 |
| 3.9.3- | Desarrollo de Nuevos Mercados..... | 148 |
| 3.9.4- | Estrategia de Diversificación..... | 149 |
| | CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING | 150 |
| 4- | Plan de Marketing. | 151 |
| 4.1- | Análisis Situacional | 153 |
| 4.1.1 | – Variables Controlables: | 153 |
| 4.1.1.1 | – Producto:..... | 153 |
| 4.1.1.2 | – Precio:..... | 159 |
| 4.1.1.3 | – Distribución o Plaza: | 165 |
| 4.1.1.4 | – Promoción:..... | 166 |
| 4.1.1.5- | Procesos Internos:..... | 169 |
| 4.1.1.6 | – Personal Interno: | 170 |
| 4.1.1.7- | Evidencia física:..... | 170 |
| 4.1.2- | Variables No Controlables | 171 |
| 4.1.2.1- | Consumidor: | 171 |
| 4.1.2.2- | Competencia: | 172 |
| 4.1.2.3 | – Entorno: | 173 |
| 4.1.3- | Listado Plano:..... | 175 |
| 4.1.4- | Matriz de Interacciones del FODA..... | 176 |
| 4.1.4.1- | Debilidades y Amenazas – Mini Mini | 176 |
| 4.1.4.2- | Debilidades y Oportunidades – Mini Maxi | 177 |
| 4.1.4.3- | Fortalezas y Amenazas – Maxi Mini | 178 |
| 4.1.4.4- | Fortalezas y Oportunidades – Maxi Maxi..... | 179 |
| 4.1.5- | Matriz FODA – Generación de Estrategias..... | 180 |

| | |
|--|-----|
| 4.2- Objetivos, Estrategias y Planes de Acción | 182 |
| 4.2.1- Objetivo 1..... | 184 |
| 4.2.2- Objetivo 2..... | 187 |
| 4.2.3- Objetivo 3..... | 190 |
| 4.2.4- Objetivo 4..... | 195 |
| 4.2.5- Objetivo 5..... | 198 |
| 4.2.6- Objetivo 6..... | 203 |
| 4.3- Acciones de Comunicación y Medios. | 206 |
| 4.3.1- Página web y redes sociales | 207 |
| 4.3.2- Publicidad exterior (Cartelería) | 208 |
| 4.3.3- Publicidad radial | 209 |
| 4.3.4- Activación y volanteo | 209 |
| 4.4- Identidad Corporativa. | 211 |
| 4.4.1- Moodboard de Marca..... | 214 |
| 4.4.2- Isologo de Marca. | 214 |
| 4.4.3- Los colores e ícono de la marca..... | 215 |
| 4.4.4- La tipografía de la marca..... | 215 |
| 4.4.5- Normas del uso de la marca. | 216 |
| 4.4.6- Aplicaciones Offset..... | 218 |
| 4.4.7- Aplicaciones Digitales. | 223 |
| 4.5- Presupuesto detallado del plan de marketing. | 224 |
| 4.6- Costo de Implementación por Objetivos y Acciones. | 225 |
| 4.7- Estimación de Venta Por Plan de Marketing. | 225 |
| CAPITULO V – ADMINISTRACIÓN. | 227 |
| 5.1- Lineamiento Estratégico en la Administración. | 228 |
| 5.1.1- Declaración de la Misión: | 228 |
| 5.1.2- Declaración de la Visión: | 228 |
| 5.1.3- Declaración de Principios y Valores:..... | 228 |
| 5.2- Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales. | 230 |
| 5.2.1- Obligaciones Fiscales:..... | 230 |
| 5.2.2- Obligaciones Municipales: | 232 |
| 5.2.3- Obligaciones Laborales:..... | 232 |
| 5.2.4- Vencimiento obligaciones fiscales, municipales y laborales | 233 |
| 5.3- Estructura Organizacional. | 233 |
| 5.3.1- El organigrama y su configuración. | 234 |
| 5.3.2- Tipos de Organigrama..... | 236 |
| 5.3.3- Tipos de Estructura según Henry Mintzberg:..... | 238 |
| 5.3.4- Mecanismos de adaptación y control:..... | 240 |
| 5.4- Manual de Organización y Funciones. | 241 |
| 5.4.1- Gerente General. | 242 |
| 5.4.2- Asistente de Gerencia..... | 244 |
| 5.4.3- Área de Contabilidad..... | 245 |
| 5.4.4- Jefe de Servicios. | 247 |
| 5.4.5- Supervisor de Servicios..... | 249 |
| 5.4.6- Área de Limpieza..... | 250 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 5.4.7- | Área de Lavandería..... | 252 |
| 5.4.8- | Área de Cocina..... | 253 |
| 5.4.9- | Área de Mozos..... | 254 |
| 5.4.10- | Área de Mantenimientos. | 255 |
| 5.4.11- | Jefatura Administrativo. | 256 |
| 5.4.12- | Auxiliar Administrativa..... | 258 |
| 5.4.13- | Área de Guardias..... | 259 |
| 5.4.14- | Área de Recursos Humanos..... | 260 |
| 5.4.15- | Área de Compras..... | 262 |
| 5.4.16- | Área de Depósito..... | 263 |
| 5.4.17- | Área de Tesorería. | 265 |
| 5.4.18- | Cajero. | 266 |
| 5.4.19- | Jefatura Comercial. | 268 |
| 5.4.20- | Área de Community Manager | 269 |
| 5.5- | Manual de Procedimientos. | 270 |
| 5.6- | Flujogramas. | 274 |
| 5.7- | Plan Administrativo. | 277 |
| 5.7.1- | Análisis de Variables Controlables:..... | 278 |
| 5.7.1.1 | – Talento Humano:..... | 278 |
| 5.7.1.2 | – Tecnología: | 278 |
| 5.7.1.3 | – Costos: | 279 |
| 5.7.1.4 | – Infraestructura:..... | 279 |
| 5.7.2- | Análisis de Variables No Controlables: | 279 |
| 5.7.2.1 | – Demanda:..... | 280 |
| 5.7.2.2 | – Entorno Económico:..... | 280 |
| 5.7.2.3 | – Competencia: | 281 |
| 5.7.3- | Listado Plano:..... | 281 |
| 5.7.4- | Matriz de Interacciones del FODA..... | 282 |
| 5.7.4.1- | Debilidades y Amenazas – Mini Mini | 282 |
| 5.7.4.2- | Debilidades y Oportunidades – Mini Maxi | 283 |
| 5.7.4.3- | Fortalezas y Amenazas – Maxi Mini | 283 |
| 5.7.4.4- | Fortalezas y Oportunidades – Maxi Maxi..... | 283 |
| 5.7.5- | Matriz FODA – Generación de Estrategias..... | 284 |
| 5.7.6- | Objetivos, Estrategias y Planes de Acción. | 285 |
| 5.7.6.1- | Objetivo 1:..... | 285 |
| 5.7.6.2- | Objetivo 2:..... | 287 |
| 5.7.6.3- | Objetivo 3:..... | 288 |
| 5.7.6.4- | Presupuesto Detallado por Objetivo. | 289 |
| 5.8- | Proceso de Reclutamiento: | 290 |
| 5.8.1- | Reclutamiento interno:..... | 290 |
| 5.8.2- | Reclutamiento externo: | 290 |
| 5.8.3- | Reclutamiento por tercerización de servicio: | 291 |
| 5.9- | Proceso de Selección: | 291 |
| 5.10- | Proceso de Inducción: | 293 |
| 5.11- | Proceso de Capacitación: | 293 |

| | |
|---|-----|
| 5.12- Proceso de Evaluación De Desempeño: | 294 |
| 5.13- Las Remuneraciones y Prestaciones Sociales: | 295 |
| 5.13.1- Seguro Social (Seguro Médico y Ayuda Para Jubilación): | 297 |
| 5.13.2- Pago por vacaciones: | 297 |
| 5.13.3- Pago de aguinaldo: | 298 |
| 5.13.4- Pago de bonificación familiar: | 298 |
| 5.13.5- Resumen de carga social: | 299 |
| 5.14- Calidad de Vida En El Ambiente Laboral: | 300 |
| 5.15- Layout. | 301 |
| 5.16- Estructura de Costos. | 308 |
| 5.16.1- Costos Fijos: | 309 |
| 5.16.2- Costos Variables: | 309 |
| 5.16.3- Recursos Humanos: | 311 |
| 5.16.4- Los activos fijos: | 314 |
| 5.16.5- Los Gastos de Pre inversión: | 317 |
| 5.17- Plan de Cuentas: | 317 |
| CAPITULO VI – ASPECTOS ECONÓMICOS | 322 |
| 6.1- Entorno económico. | 323 |
| 6.2- Impacto económico de la crisis COVID-19 en Mipymes. | 323 |
| 6.3- El Producto Interno Bruto y la Inflación. | 324 |
| 6.4- Evolución del salario mínimo. | 327 |
| 6.5- Evolución del tipo de cambio | 328 |
| 6.6- La protección social frenó la pobreza en el 2020. | 329 |
| 6.7- Areguá y su entorno | 330 |
| CAPITULO VII – PLAN FINANCIERO | 332 |
| 7.1- Plan Financiero. | 333 |
| 7.1.1- Inversiones | 336 |
| 7.1.2- Cronograma de Inversiones. | 336 |
| 7.1.3- Depreciaciones y Amortizaciones | 337 |
| 7.1.4- Servicio de la Deuda. | 338 |
| 7.1.5- Mano de Obra. | 340 |
| 7.1.6- Cronograma de Producción y Venta. | 341 |
| 7.1.7- Ingresos por Venta | 342 |
| 7.1.8- Costos Totales | 343 |
| 7.1.9- Punto de Equilibrio. | 344 |
| 7.1.10- Capital de Trabajo | 345 |
| 7.1.11- Estado de Resultados Proyecto con Financiamiento. | 346 |
| 7.1.12- Estado de Resultados Proyecto sin Financiamiento. | 347 |
| 7.1.13- Flujo de Caja con Financiamiento. | 348 |
| 7.1.14- Flujo de Caja sin Financiamiento. | 349 |
| 7.1.15- Balance Proyectado con Financiamiento. | 350 |
| 7.1.16- Balance Proyectado sin Financiamiento. | 351 |
| 7.1.17- Ratios Financieros | 352 |
| Conclusión | 354 |
| Recomendación | 356 |

| | |
|---------------------------|-----|
| Anexos | 357 |
| Bibliografía | 393 |

INTRODUCCIÓN

Referirnos a los moteles es definitivamente tocar un tema tabú en nuestro país. La razón más común de esto es porque nuestros habitantes mantienen un fuerte sentido de asociación de la palabra motel con las relaciones sexuales, sin embargo, el origen de los moteles se remonta a principios del siglo XX, cuando se popularizó el uso de automóviles, y por ende los viajes largos, donde la necesidad de realizar paradas para descansar forjó a que surgieran los moteles. El término “motel” viene de la contracción de las palabras motor y hotel. Según la historia se estima que el primero fue construido en 1925 y su nombre fue Motel Inn, en California, Estados Unidos.

Con el pasar del tiempo en todo el continente americano y especialmente en toda Latinoamérica, las parejas fueron apropiándose de estos sitios debido a la necesidad naciente de contar con espacios privados y económicos por determinadas horas ya sea para el descanso u otras actividades más íntimas. Los establecimientos fueron adaptándose a las exigencias de los usuarios.

Cuatro paredes, una cama y un baño ya no eran suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes. Las habitaciones comenzaron a equiparse con televisores de última generación, Wi-Fi, radio, secadores de pelo, frigobar, espejos por doquier, sillas eróticas, hidromasajes, luces especiales entre otros artículos.

En nuestro país el panorama ha sido similar a lo mencionado para el rubro de moteles por lo que el auge y crecimiento de estas empresas es constante más aún ya que la mayoría de los moteles abren los 365 días del año, las 24 horas del día lo cual genera grandes ingresos en el sector. Los establecimientos moteleros tienen como mínimo habitualmente entre 15 y 20 habitaciones, que se dividen entre dos y cuatro categorías.

Con el presente proyecto se busca conocer a fondo el plan para realizar la inversión en el rubro y conocer los datos acerca de su constitución, costos, demanda, utilidad, ingresos por venta, rentabilidad y viabilidad, la idea nace a partir del sueño de conseguir inversionistas que financien un proyecto capaz de generar grandes recaudaciones para los mismos, que ofrezca fuente de trabajo en el país, que se distinga por sus aspectos diferenciadores y que sea administrado con procedimientos claros e innovadores gracias a los conocimientos profesionales adquiridos a lo largo de la carrera universitaria por mi persona.

En el primer capítulo del presente proyecto se presentará todos los requisitos legales necesarios para la constitución de la empresa bajo la razón social de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, los costos a incurrir para dichos trámites, así como todos los procedimientos y pasos a los que se debe hacer frente a fin de una formalización jurídica. En el segundo capítulo se establece una investigación de mercado basada en los nueve pasos de la misma para obtener información cognitiva, afectiva, comportamental y sociodemográfica acerca de los clientes potenciales y sus necesidades en el rubro, la competencia y todo el entorno del motel.

En el tercer capítulo se presenta un análisis en relación a los lineamientos estratégicos del proyecto, se abarca una macro segmentación a fin de identificar la industria, el mercado y el producto mercado al mismo tiempo se realiza una micro segmentación a fin de identificar el segmento al cual se dirigirá los esfuerzos de marketing y generando el

eslogan para posicionar a la marca considerando los cuatro pasos de la misma. Por otra parte, en este capítulo también se indaga acerca del ciclo de vida del rubro analizando a las empresas competidoras de la zona, las cinco fuerzas de Porter aplicadas al proyecto y la definición de la estrategia con la que se hará frente a nuestra introducción al mercado. En el capítulo cuarto se contempla los objetivos, estrategias y planes de acción a realizar a fin del éxito del proyecto al momento de captación y fidelización de clientes. Se inicia con un análisis FODA donde se analiza variables controlables y no controlables a fin de generar los objetivos que se encuentran descriptos con sus respectivas políticas, reglas, cronogramas, plan de medios y toda acción necesaria para su cumplimiento. En este apartado también se presenta todo lo relacionado a la identidad visual de la empresa. Posterior a esto se presenta el quinto capítulo, aquí se indica todos los aspectos administrativos relacionados al motel, se podrá observar los lineamientos de visión, misión y valores, las obligaciones fiscales con las que se deberá de cumplir y se establecerá los procesos de recursos humanos así como el organigrama, manual de funciones, procedimientos y flujogramas así como también el plan de cuentas, la estructura de costos, el layout y el plan administrativo del proyecto para el primer año que ayudará a gestiones eficientes y a la formación de una cultura organizacional. Seguidamente se detalla el capítulo sexto del proyecto donde se contempla información relevante al aspecto económico del país, así como en forma específica acerca de la ciudad donde se pretende realizar el proyecto, la ciudad de Areguá. Se podrá observar detalles relacionados a la inflación, el producto interno bruto, la política monetaria, la evolución del salario mínimo y hasta el impacto de la pandemia por Covid-19 en el rubro. Por último, se presenta el séptimo capítulo donde se detalla el plan financiero para el proyecto, aquí se contempla tablas que ayudarán a entender en números todo lo expuesto en los capítulos anteriores. Se presenta listado de inversiones, cronograma de inversión, cuadro de depreciaciones y amortizaciones, cuadro de mano de obra, se establece la posible capacidad máxima de usufructo del motel, las ventas totales esperadas, los costos detalles a incurrir, el punto de equilibrio, el capital de trabajo, el estado de resultado con y sin financiamiento a fin de conocer las utilidades generadas, el balance proyectado con y sin financiamiento, el flujo de caja con y sin financiamiento a modo de ver la rentabilidad y viabilidad del proyecto y los ratios financieros que nos ayudarán a conocer informaciones relevantes de la empresa como la cantidad de liquidez, el porcentaje de endeudamiento o rentabilidad para la mejor toma de decisiones.