

Ingeniería en Marketing

**Dog Shop E.I.R.L.
Estética-Boutique Canina**

Rocío Maribel Barrios Giménez

**Asunción-Paraguay
2021**

INDICE

Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Introducción	15
CAPÍTULO I.....	17
ASPECTO JURÍDICO.....	17
1.1 Introducción a la Idea del Proyecto.....	18
1.2 Productos o Servicios a ofrecer.....	18
1.3 Requerimientos Jurídicos.....	18
1.4. Presupuesto Jurídico Inicial.....	30
CAPÍTULO II.....	31
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
2.1. Investigación de Mercados.....	32
2.2. El Proceso de Investigación de Mercado.....	32
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	33
Objetivo General	33
Objetivos de la Demanda	35
Objetivos de la Demanda Global.....	35
Objetivos de Mercado Potencial Absoluto (MPA).....	36
Objetivo de Cuota de Mercado	36
2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	36
Diseño por Grupo Focal (Focus Group).....	37
Diseño por Fuente de Datos.....	38
Investigación Descriptiva.....	38
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos.....	39
2.2.5 Diseño de La Muestra.....	52
2.2.5.1 Definir La población.....	52
2.2.5.2. Identificar el Marco Muestral.....	52
Tamaño de La Muestra.....	54
2.2.5.3.1 Muestreo probabilístico.....	55
Libro de Códigos.....	58
2.2.7 Procesar y Analizar Datos.....	62
2.2.8 Resultados de la Investigación	81
2.2.9 Valorización del costo de la investigación de mercados.....	82
CAPÍTULO III.....	83
LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	83
3.1.- Análisis de la Macrosegmentación.....	84
3.2 Mercado de Referencia	84
3.3. Marco Tridimensional de mercado de referencia Dog Shop	85
3.4. Definiciones de las fronteras del mercado.....	85
3.4.1. Industria	85
3.4.2. Mercado Solución.....	85
3.4.3 Mercado Producto.....	85
3.5 Análisis de la Microsegmentación.....	86

3.5.1. Respuesta Diferenciada.....	86
3.5.2. Tamaño suficiente	88
3.5.3. Mensurabilidad.....	89
3.5.4. Accesibilidad.....	90
3.6. Selección.....	90
3.6.1. Marketing Indiferenciado.....	91
3.6.2. Marketing Diferenciado.....	91
3.6.3. Marketing Concentrado	91
3.7. Posicionamiento.....	91
3.7.1. Posicionamiento Cuantitativo	91
3.7.2. Posicionamiento Cualitativo.....	91
3.8. Análisis de la demanda.....	93
3.8.1. Cálculo del mercado potencial Absoluto.....	95
3.8.2. Estructura de la Demanda Global.....	96
3.8.3. Cuota de mercado	97
3.9. El ciclo de vida del producto.....	97
3.9.1. Fase introductoria:	97
3.9.2. Fase de crecimiento:	98
3.9.3. Fase estacionaria:.....	98
3.9.4. Fase de Madurez:	98
3.9.5. Fase de declive:	98
3.10. Proyección de Ventas.....	99
3.11. Análisis de la 5 fuerza competitiva de Porter.....	100
3.11.1. Amenaza de Los nuevos Competidores	100
3.11.2. Amenaza de los productos sustitutos.....	101
3.11.3. Poder de Negociación de los Clientes.....	102
3.11.4. Poder de Negociación de los Proveedores.....	102
3.11.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	103
3.11.6. Resumen de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.	104
3.12. La matriz de Ansoff.....	104
3.12.1. Penetración de mercado:.....	105
3.12.2. Desarrollo de nuevos mercados:.....	105
3.12.3. Desarrollo de productos:.....	106
3.12.4. Diversificación:	106
CAPITULO IV	107
Plan de Marketing	107
4.1. Plan de Marketing	108
4.2. Análisis Situacional	108
4.2.1. Matriz FODA	108
4.2.2. Lista Plana FODA.....	118
4.2.3. Matriz de Interacciones del FODA.....	119
4.2.4. Matriz FODA – Generación de Estrategias.	122
4.3. OBJETIVOS del Plan de Marketing.....	124
Objetivo 1:.....	124
4.3.2. Objetivo 2:	126

4.3.3. Objetivo 3:	128
4.3.4. Objetivo 4:	130
4.3.5. Presupuesto General de los Objetivos del Plan de Marketing.....	133
4.3.6. Estimación de Ventas.....	133
4.3.7. Cronograma.....	133
CAPÍTULO V	134
Plan de Administración	134
5.1. Misión.....	135
5.1.2. Declaración de la misión	135
5.2. Visión.....	135
5.2.1. Declaración de la visión.....	135
5.3. Valores.....	135
5.4. Análisis Situacional-Matriz FODA	136
5.4.1. Variables Controlables.....	136
5.4.2. Variables no controlables.....	138
5.4.3. Listado Plano FODA	140
5.4.4. Matriz de Interacciones del FODA.....	141
5.4.5. Matriz FODA – Generación de Estrategias.	144
5.4.6. Objetivos del Plan Administrativo.....	145
5.5. Estructura Organizacional	148
5.6. Organigrama.....	148
5.6.1. Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg	150
5.7. Manual de Organización y Funciones (MOF)	152
5.8. Manual de Procedimientos.....	162
5.9. Flujograma.....	164
5.10. Recursos Humanos.....	167
5.11. Layout.....	168
5.12. Plan De Cuentas.....	170
CAPÍTULO VI	172
Plan Financiero.....	172
6.1. Plan Financiero	173
6.2. Cuadro de Inversiones.....	173
6.3. Cuadro de cronograma de Inversiones	174
6.4. Cuadro de Depreciación.	175
6.5. Cuadro de Servicios de la Deuda.....	176
6.6. Cuadro de RRHH.....	177
6.7. Cuadro de Carga Social.....	178
6.8. Cuadro cronograma de producción.	178
6.9. Cronograma de ventas.....	179
6.10. Cuadro de Ingresos.....	180
6.11. Cuadro de Egresos.....	182
6.12. Punto de Equilibrio.....	183
6.13. Cálculo de Capital de Trabajo.....	184
6.14. Estado de Resultados con Financiamiento.....	185
6.15. Estado de Resultados sin Financiamiento.....	186

6.16. Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento.187

6.17. Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento.188

6.18. Balance Proyectado con Financiamiento.189

6.19. Balance Proyectado sin Financiamiento.190

6.20. Ratios Financieros191

Conclusión.....192

Bibliografía207

INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad hoy en día los perros se consideran un miembro más de la familia, brindándoles cada vez mejores cuidados y consintiéndolos al máximo.

Es muy común ver a mascotas dentro del hogar, muchas veces compartiendo el sofá y la cama con los dueños, esto demuestra la exigencia de una higiene obligatoria de la mascota, ya que, si no se cumple, la misma puede traer consecuencias a las personas que lo rodean. La limpieza de la mascota es importante no solo para mejorar su aspecto físico, sino para prevenirla de enfermedades y parásitos que los rodean en su vida diaria.

Con el presente proyecto se busca identificar la factibilidad de crear una empresa que brinde el servicio exclusivo de estética canina y boutique en la ciudad de Mariano Roque Alonso.

En el primer capítulo del proyecto se presentarán todos los requisitos legales necesarios para la constitución de la empresa bajo la razón social de una EIRL, 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 de la estética canina.

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.

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.

Por último, se presenta el sexto 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, 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.