

Licenciatura en Marketing

KAME HAUSE S.R.L

Diseño de interiores

Hugo Sebastián Morán Oviedo

Asunción – Paraguay

2019

ÍNDICE

CAPITULO I	10
JURIDICO.....	10
1.1.1 Descripción de la empresa.	11
1.2.1. Razón social o nombre.	12
1.2.2. Tipo de Sociedad.....	13
1.2.2. Beneficios de una SRL.	13
1.2.3. Constitución Jurídica.	13
CAPITULO II.....	41
INVESTIGACION DE MERCADOS	41
2.1.1 Análisis de la Demanda.	42
2.1.2 Descripción de la muestra.....	42
2.2. Establecer los objetivos de la investigación.	43
2.2.1. Objetivos Cognitivos.	43
2.2.2. Objetivos Afectivos.....	43
2.2.3 Objetivos comportamentales.....	43
2.2.4 Objetivos de la demanda.....	44
2.2.5 Objetivos Sociodemográfico.....	44
2.3. Definir los tipos de investigación a utilizarse.	45
2.3.1 La investigación es tanto exploratoria como concluyente.....	45
2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	47
2.4.1. Objetivos Cognitivos.	47
2.4.2. Objetivos Afectivos.....	48
2.4.3 Objetivos comportamentales.....	50
2.4.4 Objetivos Sociodemográfico.....	53
2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra	54
2.6. Recopilación de datos.....	57
2.7. Codificación y tabulación	57
2.8. Procesamiento y análisis de Datos.....	61
CAPITULO III.....	94
LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	94
3.1.1 Análisis de la Macro segmentación.....	96
3.1.2. Mercado de referencia	96
3.2.1. Misión.....	98
3.2.2. Visión.....	98
3.3.1 Aplicar el proceso de la microsegmentación	99
3.4.1. Etapas del ciclo de vida del producto.	105
3.5. Análisis de la demanda	108
3.5.1. Mercado potencial absoluto.	108
3.5. Argumento de posicionamiento cualitativo a partir de atributos.....	115
CAPITULO IV	117
PLAN DE MARKETING	117
4.1.1. Variables Controlables.	119
4.2. Objetivos del plan de marketing.....	140

CAPITULO V.....	150
PLAN DE ADMINISTRACION.....	150
5.1.1 Misión.....	151
5.1.2 Visión	152
5.3. Plan de Administración.	152
5.3.1. Análisis situacional – Matriz FODA.	152
5.1.4. Variables No controlables.....	155
5.1.4 Organigrama de la organización.	187
5.1.5 Layout.....	193
5.1.6 Manual de funciones	194
5.1.7 Manual de procedimiento.	205
5.1.8 Fluxograma	206
CAPITULO VI	210
ECONOMICO	210
CAPITULO VII	213
PLAN FINANCIERO	213
7.1. Plan Financiero	214
Conclusión.....	229
Anexos.....	230
Bibliografías	239

INTRODUCCIÓN

El proyecto Kame House se origina con la idea y proyección de demostrar la importancia e influencia de la ambientación de un ambiente. La empresa "Kame House" tiene como principal objetivo llegar a empresas que requieran una mejor apariencia del entorno visual interno, donde así le podamos proveer el mejor confort y diseño que este guste y requiera dentro de su establecimiento, basándonos en el formato, forma y apariencia que denomine confort, formalidad, calidad y tendencia. es una profesión multifacética en la cual la creatividad y las soluciones técnicas se aplican dentro de una estructura para construir un ambiente interior. Estas soluciones son funcionales, mejoran la calidad de vida y cultura de los ocupantes y son estéticamente atractivas. Los diseños se crean en respuesta y en coordinación con la construcción exterior del edificio y acorde a la ubicación física y el contexto social del proyecto. Los diseños deben cumplir con el código y los requisitos reglamentarios, y fomentar los principios del medio ambiente sostenible. El proceso de diseño interior sigue una metodología sistemática y coordinada, incluida la investigación, análisis e integración del conocimiento en el proceso creativo, en el que las necesidades y recursos del cliente son satisfechas para producir un espacio interior que cumpla con los objetivos del proyecto.

El diseño interior incluye una gama de servicios realizada por un profesional de diseño, calificado por medio de la formación, la experiencia y la titulación, para proteger y mejorar el estado de ánimo, la seguridad y el bienestar del público. Estos servicios pueden incluir cualquiera o todas de las siguientes tareas:

1. Investigación y análisis de los objetivos del cliente y sus requerimientos; el desarrollo de los documentos, dibujos y diagramas que describen esas necesidades.
2. Formulación de ideas de diseño preliminares y dos o tres estudios de concepto de diseño tridimensional y croquis que integran el cliente programa las necesidades y se basan en el conocimiento de los principios de diseño de interiores y de las teorías del comportamiento humano.