

**Licenciatura en Marketing**

**SEMUA**

**Dejate Llevar**

**Tienda de cosmética sexual**

**María Elena Udrizar Rolón**

**Asunción – Paraguay**

**2016**

# ÍNDICE

## Capítulo 1

Introducción a la idea del proyecto 18

Los productos ofrecidos 18

Requerimiento Jurídico 19

Nombre o razón social 19

Tipo de Sociedad 19

Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) 19

Constitución Jurídica 20

Escritura de Constitución 20

Inscripción en el registro público de comercio. 21

Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones 21

Matricula de comerciante. 21

Rúbrica de libros contables 23

Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.) 25

Instituto de previsión social (I.P.S.) 27

Ministerio de Justicia y trabajo. 28

Registro de marcas 29

Resumen del capítulo jurídico 31

Localización de la empresa 31

## Capítulo 2

Investigación de mercado 36

Objetivo general de la investigación 37

Objetivo Cognitivo 37

Objetivo Afectivo 37

Objetivo Comportamental 37

Objetivo Sociodemográfico 38

Objetivos y requerimientos 38

Objetivo Cognitivo 38

Objetivo Afectivo 38

Objetivo Comportamental 38

Objetivo Sociodemográfico 40

Tipo de investigación concluyente 40

Diseño de investigación de encuestas 40

Procedimiento de recolección de datos 42

Diseño del cuestionario 42

Preguntas Cognitivas 42

Preguntas Afectivas 43

Preguntas Comportamental 43

Preguntas Sociodemográficas 49

Definir la población 53

Identificar Marco Muestral 53

Determinar el tamaño de la muestra 55

|  |       |
|--|-------|
| Procedimiento de muestreo                          | 55    |
| Recolección de datos                               | 57    |
| Codificación y tabulación                          | 58    |
| Libro de código                                    | 62    |
| Análisis de los resultados                         | 68    |
| Conclusión e informe                               | 87    |
| Análisis cognitivo                                 | 87    |
| Análisis afectivo                                  | 87    |
| Análisis comportamental                            | 87    |
| Capítulo 3   |       |
| Análisis de la macro segmentación                  | 89    |
| Mercado de referencia                              | 89    |
| Industria  | 89    |
| Mercado  | 89    |
| Producto / Mercado                                 | 89    |
| Análisis de la demanda                             | 90    |
| Calculo de la Demanda Global                       | 90    |
| Mercado Potencial Absoluto                         | 91    |
| Cuota de Mercado                                   | 92    |
| Plan de Marketing                                  | 93    |
| Análisis situacional                               | 93    |
| Variables controlables                             | 94    |
| Variables no controlables                          | 98    |
| Listado Plano                                      | 101   |
| Variables controlables                             | 101   |
| Variables no controlables                          | 102   |
| Matriz Foda  | 104   |
| Conclusión de la matriz FODA                       | 108   |
| Plan de Marketing                                  | 109   |
| Objetivos  | 109   |
| Objetivo de Marketing                              | 119   |
| Objetivos de Ventas                                | 110   |
| Proyección de ventas                               | 110   |
| Estrategias  | 110   |
| Resumen de promociones                             | 118   |
| Cronograma de actividades                          | 118   |
| Manual de identidad corporativa                    | 119   |
| Uniforme   | 128   |
| Vistas interiores                                  | 130   |
| Capítulo 4   |       |
| Lineamiento estratégico                            | 136   |
| Declaración de la Visión                           | 136   |
| Declaración de la Misión                           | 136   |
| Análisis de la estructura Competitiva del sector   | 137   |
| Conclusión de la estructura competitiva del sector | - 140 |

|   |     |
|---|-----|
| Estrategia de Ansoff                        | 140 |
| Incremento de penetración de mercado        | 141 |
| Análisis Situacional                        | 142 |
| Variables controlables                      | 142 |
| Variables no controlables                   | 143 |
| Listado plano                               | 144 |
| Matriz de interacción                       | 147 |
| Matriz Foda                                 | 149 |
| Plan de administración                      | 150 |
| Estrategias generales de la empresa         | 150 |
| Objetivos                                   | 152 |
| Estrategias                                 | 152 |
| Plan de acción                              | 152 |
| Estructura administrativa                   | 153 |
| Estructura plana                            | 153 |
| Estrategia organizacional                   | 153 |
| Parámetros del diseño organizacional        | 153 |
| Estructura Organizacional                   | 153 |
| Características                             | 155 |
| Las Seis Mecanismos de adaptación y control | 155 |
| Elementos                                   | 156 |
| Manual de funciones                         | 158 |
| Manual de procedimiento                     | 163 |
| Salarios                                    | 166 |
| Análisis de estructura de costos            | 167 |
| Plan de cuentas                             | 168 |
| Flujograma de venta                         | 171 |
| Flujograma Recursos humanos                 | 172 |
| Cuadros de activos                          | 173 |
| Capítulo 5                                  |     |
| Estimación de PIB 2016                      | 195 |
| Coyuntura difícil                           | 195 |
| Tiempo de prudencia                         | 196 |
| Influencia de vecinos                       | 197 |
| Balanza comercial                           | 199 |
| Fluctuación del tipo de cambio              | 202 |
| Banco Central del Paraguay                  | 203 |
| Comportamiento de la reserva monetaria      | 204 |
| Déficit Fiscal                              | 207 |
| Conclusión                                  | 208 |
| Anexo                                       | 210 |
| Bibliografía                                | 231 |

## INTRODUCCIÓN

Básicamente es un concepto de tienda de cosmética sexual. Cambiamos la visión tradicional de un sex shop como lugar oscuro y grotesco, a un lugar atractivo para el público. Vamos en busca de un nicho de mercado que antes no había sido atacado, buscamos un sector clase media/media alta.

Nuestro objetivo no es concientizar, sexualizar o transformar a la sociedad, simplemente hacer más divertida la sexualidad.

**“Nunca dejas de jugar, sólo cambia de juguete”**