

**Licenciatura en Marketing**

**“Mr. Pet’s Paraguay”**

**Yanina Mercedes Montiel**

**Asunción - Paraguay**

**2019**

## ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	4
Introducción .....	5
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>24</b>
1.1. Matrícula del comerciante.....	25
1.2. Dirección General de los Registros Públicos.....	26
1.3. Sistema unificado de apertura y cierre de empresas .....	26
1.4. Ministerio de hacienda.....	27
1.4.1. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	28
1.4.2. Impuesto al valor agregado .....	28
1.5. Compra y rubrica de libros contables. ....	28
1.6. Trámites municipales.....	30
1.7. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. ....	32
1.8. Instituto de Previsión Social (IPS).....	34
1.9. Dirección nacional de propiedad intelectual.....	35
1.10. Resumen de costos del Presupuesto jurídico general. ....	39
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>40</b>
2.1. Identificación y definición del problema.....	41
2.2. Objetivos y requerimientos.....	41
2.2.1. Objetivos Comportamentales. ....	41
2.2.2. Objetivos de la demanda.....	41
2.2.3. Objetivos afectivos. ....	42
2.2.4. Objetivos cognitivos. ....	43
2.2.5. Objetivos sociodemográficos. ....	43
2.3. Diseño de Investigación y Fuentes de datos. ....	44
2.3.1. Investigación Exploratoria.....	44
2.3.1.1. Diseño de Grupo Focal.....	44
2.3.2. Investigación Concluyente. ....	45
2.4. Recolección de datos. ....	46
2.5. Determinación del Plan y tamaño de la muestra .....	53
2.5.1. Definición de la población.....	54
2.5.2. Marco Muestral. ....	54
Grafico 2.1. Marco Muestral de la Investigación .....	54
2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	55
2.5.5. Procedimiento de muestreo .....	55
2.6. Procesamiento y Análisis de Datos. ....	57
Tabla 2.1. Cantidad de personas que utilizan o utilizarían el servicio de Spa para perros.....	57
Grafico 2.2. Cantidad de personas que utilizan o utilizarían el servicio de Spa para perros. ....	57
Tabla 2.2. Cantidad de veces al mes que utilizaría el servicio de spa para perros....	58
Grafico 2.3. Cantidad de veces al mes que utilizaría el servicio de spa para perros....	58
Tabla 2.3. Inversión que realiza o realizaría en caso de utilizar el servicio de spa para	

perros. ....	59
Grafico 2.4. Inversión que realiza o realizaría en caso de utilizar el servicio de spa para perros. ....	59
Tabla 2.4. Empresa que utiliza o utilizaría para llevar a sus perros. ....	60
Grafico 2.5. Empresa que utiliza o utilizaría para llevar a sus perros. ....	60
Tabla 2.5. Orden de importancia con relación a cuatro atributos identificados en la prestación del servicio de spa para perros.....	60
Grafico 2.6. Orden de importancia con relación a cuatro atributos identificados en la prestación del servicio de spa para perros.....	61
Tabla 2.6. Nivel de percepción con relación a la empresa denominada Jagua Piru, teniendo en cuenta 4 atributos al momento de acceder a su servicio de spa para perros. ....	62
Tabla 2.7. Nivel de percepción con relación a la empresa denominada Huellitas, teniendo en cuenta 4 atributos al momento de acceder a su servicio de spa para perros.....	62
Tabla 2.8. Nivel de percepción con relación a la empresa denominada 4 patas, teniendo en cuenta 4 atributos al momento de acceder a su servicio de spa para perros. ....	63
Tabla 2.9. Nivel de percepción con relación a la empresa denominada Azuvel, teniendo en cuenta 4 atributos al momento de acceder a su servicio de spa para perros. ....	63
Tabla 2.10. Cantidad de personas a las que le gustaría que sus perros sean trasladados hasta su hogar.....	64
Grafico 2.7. Cantidad de personas a las que le gustaría que sus perros sean trasladados hasta su hogar.....	64
Tabla 2.11. Tipo de promociones que le gustaría recibir al cliente. ....	65
Grafico 2.8. Tipo de promociones que le gustaría recibir al cliente. ....	65
Tabla 2.12. Rango promedio de edad en el que se encuentra. ....	66
Grafico 2.9. Rango promedio de edad en el que se encuentra. ....	66
Tabla 2.13. Situación laboral.....	67
Grafico 2.10. Situación laboral.....	6
Tabla 2.14. Ingreso promedio mensual en el hogar.....	68
Grafico 2.11. Ingreso promedio mensual en el hogar.....	68
2.7. Informe de Resultados. ....	69
2.8. Valorización de costos de la investigación de mercado.....	70
Tabla 2.15. Presupuesto para el desarrollo de la investigación de mercado. ....	70
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>71</b>
3.1. Análisis de Macro segmentación .....	72
3.1.1. Mercado de referencia.....	72
3.2. Análisis de la Micro segmentación .....	72
3.3. Análisis de la Demanda Global.....	77
3.3.1. Calculo de la Demanda Global .....	78
3.3.2. Calculo del Mercado Potencial Absoluto .....	78
3.4. Análisis de la Estructura competitiva del sector según Michael Porter .....	79
3.4.1. Barreras de entrada.....	80
3.4.2. La rivalidad entre los competidores.....	81
3.4.3. Poder de negociación de los proveedores .....	81

3.4.4. Poder de negociación de los compradores.....	82
3.4.5. Amenaza de productos sustitutos.....	82
<b>3.5. Estrategias genéricas de Michael Porter.....</b>	<b>86</b>
3.5.1. Diferenciación.....	86
3.5.2. Liderazgo en costes.....	87
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>89</b>
<b>4.1. Análisis Situacional.....</b>	<b>91</b>
4.1.1. Variables controlables. ....	91
4.1.1.1. Producto .....	91
4.1.1.2. Precio.....	93
4.1.1.3. Promoción .....	94
4.1.1.4. Distribución.....	95
4.1.1.5. Personal.....	96
4.1.1.6. Procesos Internos .....	96
4.1.1.7. Evidencia Física.....	96
4.1.2. Variables no controlables .....	97
4.1.2.1. Mercado.....	97
4.1.2.2. Consumidores.....	97
4.1.2.3. Competencia.....	97
4.1.2.4. Entorno.....	98
4.1.3. Listado Plano .....	98
<b>4.2. Objetivos del Plan de Marketing.....</b>	<b>100</b>
4.2.1. Objetivo 1.....	100
4.2.2. Objetivo 2.....	101
4.2.3. Objetivo 3.....	101
4.2.4. Objetivo 4.....	102
4.2.5. Objetivo 5.....	103
4.2.6. Objetivo 6.....	104
<b>4.3. Identidad Corporativa .....</b>	<b>106</b>
4.3.1. Nombre de la empresa .....	106
4.3.2. Logo.....	106
<b>Grafico 4.1. Logo de la empresa Mr. Pet´s Paraguay .....</b>	<b>106</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>110</b>
<b>5.1. Lineamiento Estratégico. ....</b>	<b>111</b>
5.1.1. Misión.....	111
5.1.2. Visión.....	111
<b>5.2. Plan de Administración .....</b>	<b>111</b>
5.2.1. Variables controlables .....	111
5.2.1.1. Costos .....	111
5.2.1.2. Mano de obra .....	112
5.2.1.3. Gestión de calidad .....	112
5.2.1.4. Recursos humanos.....	112
5.2.1.5. Eficiencia .....	112
5.2.2. Variables no controlables .....	113
5.2.2.1. Entorno económico .....	113

5.2.2.2. Prestamos .....	113
5.2.2.3. Proveedores.....	113
5.2.3. Listado Plano .....	114
5.2.4. Matriz de Interacción .....	115
5.2.5. Matriz FODA.....	116
5.2.6. Objetivos del Plan de Administración.....	116
5.2.6.1. Objetivo 1:.....	116
5.2.6.2. Objetivo 2:.....	117
5.2.6.3. Objetivo 3:.....	117
5.3. Estructura Organizacional .....	<b>118</b>
5.3.1. Organigrama Mr. Pet´s Paraguay.....	118
<b>Grafico 5.1. Organigrama Mr. Pet´s Paraguay. ....</b>	<b>119</b>
5.3.1.1. Estructura Organizacional según Henry Mintzberg.....	119
5.3.2. Layout. ....	122
<b>Grafico 5.2. Layout Mr. Pet´s Paraguay.....</b>	<b>123</b>
5.3.3. Manual de Funciones. ....	124
5.3.3.1. Gerente General. ....	124
5.3.3.2. Contador.....	124
5.3.3.3. Jefe Comercial.....	126
5.3.3.4. Atención al cliente. ....	126
5.3.3.5. Jefe Administrativo.....	127
5.3.3.6. Auxiliar Administrativo. ....	128
5.3.3.7. Encargado de compra y deposito.....	128
5.3.3.7.1. Auxiliar de limpieza. ....	129
5.3.3.8. Transporte.....	129
5.3.3.9. Jefe de Operaciones.....	130
5.3.3.10. Auxiliar de Veterinario. ....	131
5.3.3.11. Peluquero y masajista .....	132
5.3.4. Manual de procedimientos.....	132
5.3.4.1. Procedimiento 1: Pago con cheque a proveedores .....	132
5.3.4.2. Procedimiento: Aprobación de una estrategia de marketing.....	132
5.3.4.3. Procedimiento: Informe a compras .....	133
5.3.5. Flujograma.....	134
5.3.5.1. Flujograma 1: Pago con cheque a proveedores.....	134
5.3.5.2. Flujograma 2: Aprobación de una estrategia de marketing .....	135
5.3.6. Recursos Humanos. ....	136
5.4. Activos fijos. ....	<b>137</b>
5.5. Plan de cuentas.....	<b>139</b>
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>145</b>
6.1. Inflación .....	<b>146</b>
6.2. Producto Interno Bruto .....	<b>147</b>
6.3. Pronostico 2019 .....	<b>148</b>
6.3.1. Analfabetismo.....	149
6.3.2. Pobreza.....	150
6.3.3. Desempleo 2018-2019.....	151

<b>6.4. Evolución del tipo de cambio en Paraguay .....</b>	<b>152</b>
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla 7.1. Inversión Total .....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 7.2. Inversión en activos fijos.....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 7.3. Resumen de Gastos de Pre Inversión .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla 7.4. Cronograma de Inversión y Financiamiento.....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla 7.5. Depreciaciones y Amortizaciones .....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla 7.6. Servicio de deuda – Largo Plazo.....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 7.7 Mano de obra .....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 7.11. Costos Totales.....</b>	<b>164</b>
<b>Tabla 7.12. Punto de equilibrio. ....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 7.14. Estado de Resultados con Financiamiento .....</b>	<b>167</b>
<b>Tabla 7.15. Estado de Resultados sin Financiamiento .....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla 7.16. Flujo de caja de proyecto con financiamiento. ....</b>	<b>169</b>
<b>Tabla 7.17. Flujo de caja de proyecto sin financiamiento. ....</b>	<b>170</b>
<b>Tabla 7.18. Origen y aplicación de fondos con financiamiento.....</b>	<b>171</b>
<b>Tabla 7.19. Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento.....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 7.20. Balance Proyectado con Financiamiento.....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 7.21. Balance Proyectado sin Financiamiento.....</b>	<b>174</b>
<b>Tabla 7.22. Indicadores Financieros.....</b>	<b>175</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>176</b>
<b>Bibliografía. ....</b>	<b>177</b>

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto universal, nos enfocaremos en la introducción de una nueva empresa en el mercado. La idea de negocio consiste en desarrollar un Spa para perros donde nos dedicaremos a la estética, belleza y relajación de los mismos denominada: “Spa Mr, Pets” ubicada en las inmediaciones de la ciudad de Luque.

Nuestra empresa será una empresa unipersonal, ya que es un proceso efectivo y también de bajo costo, para poder comenzar nuestra empresa. Su estructura es simple, con requisitos mínimos.

El Spa ofrecerá servicios para perros tales como; cortes de pelo con tijera y máquina, donde el precio variará según el tamaño del animal, teniendo así dos categorías, perros pequeños y grandes, así mismo se ofrecerán baños simples y medicados, corte de uñas, limpieza de oídos, limpieza bucal. También aplicación de pipeta y todas las vacunas necesarias para la salud de tu mascota. Tenemos días de combos especiales, el spa cuenta con seguro en el hospital Nantes para operaciones de primer grado, descuentos en accesorios en Wachan. Nuestro Spa está abierto de lunes a lunes. También llevamos al perro a su domicilio.

Mediante la investigación de mercados realizada, se buscará presentar las oportunidades en el mercado, y demostrar la viabilidad de dicho proyecto. Describiremos los objetivos obtenidos del análisis situacional. También como empresa nos enfocaremos en nuestro plan de marketing para mejorar las ventas y tener clientes satisfechos.