

Licenciatura en Marketing

**Niñeras Capacitadas a Domicilio
“BigMaMa S.R.L.”**

**Alumnos:
Marco Mernes
Emilio Melgarejo**

**Asunción – Paraguay
2013**

ÍNDICE

1.	PROPUESTA DE TESIS.	9
1.1	Introducción al proyecto.	9
1.2	Justificación de la idea del proyecto.	9
1.3	Localización.	10
1.4	Mercado de Referencia.	11
1.5	Macro segmentación	11
1.5.1	Industria	11
1.5.2	Mercado	11
1.5.3	Producto – Mercado	12
1.6	Estructura del Proyecto.	12
1.6.1	Objetivos propuestos para Marketing	12
1.6.2	Objetivos para Administración.	12
1.6.3	Objetivos para Aspecto Jurídico.	13
1.6.4	Objetivos Económicos.	13
1.6.5	Objetivo para Aspecto Financiero.	13
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
2.1	Justificación de la necesidad de la investigación.	15
2.2	Definición del problema.	15
2.2.1	Tema	15
2.2.2	Problema	15
2.2.3	Hipótesis General	16
2.2.4	Hipótesis	16
2.3	Establecer los objetivos y requerimientos de investigación.	17
2.3.1	Objetivos Cognitivos	17
2.3.2	Objetivos Afectivos	17
2.3.3	Objetivos Comportamentales	18
2.3.4	Objetivos Sociodemográficos	18
2.3.5	Objetivos de Hipótesis	18
2.3.6	Fuente de datos secundarios	19
2.4	Definir los tipos de investigación a utilizarse.	19
2.4.1	Para Investigación Exploratoria	19
2.4.2	Para Investigación Descriptiva	23
2.5	Determinación del plan y tamaño de la muestra.	30
2.5.1	Diseño de la muestra	30
2.5.2	Marco Muestral	30
2.5.3	Tamaño de la Muestra	30
2.5.4	Tamaño de la Muestra Manzanas	31
2.5.5	Tipo de Muestra	32
2.5.6	Selección de la Muestra	32
2.6	Recolección de datos	33
2.7	Análisis de datos.	33
2.7.1	Estadística Descriptiva.	34
2.8	Conclusiones / Informes.	53

3.	MARKETING ESTRATÉGICO.	56
3.1	Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor.	56
3.1.1	Reconocimiento del problema.	56
3.1.2	Búsqueda de la información.	56
3.1.3	Evaluación de las Alternativas.	57
3.1.4	Decisión de compra.	58
3.2	Segmentación de Mercados	65
3.2.1	Análisis de la Macrosegmentación	65
3.3	Marketing a seguir	74
3.3.1	Análisis del segmento seleccionado	74
3.3.2	Medida de la Respuesta Cognitiva	74
3.3.3	Medida de la Respuesta Afectiva	74
3.3.4	Posicionamiento Cualitativo	75
3.3.5	Medida de la Respuesta Comportamental	76
3.4	Demanda	77
3.4.1	Mercado Potencial absoluto	77
3.4.2	Cálculo de la demanda global	78
3.5	Análisis de la competitividad	80
3.5.1	Noción de la rivalidad ampliada	80
3.5.2	Amenazas directas	81
3.6	Elección de la Estrategia de Marketing.	84
3.6.1	Estrategias Básicas de Desarrollo según Michael Porter.	84
3.6.2	Estrategias de Crecimiento según Igor Ansoff	86
3.6.3	Estrategias Competitivas según Kotler Philip	88
3.7	Conclusiones / Informes.	90
4.	PLAN DE MARKETING	97
4.1	Plan de marketing	97
4.2	Análisis Situacional	97
4.2.1	Variables controlables	97
4.2.2	Variables no controlables	108
4.3	Lista Plana	111
4.3.1	Listado de Fortalezas	111
4.3.2	Listado de Debilidades	112
4.3.3	Listado de Oportunidades	113
4.3.4	Listado de Amenazas	113
4.4	Análisis de la Matriz DAFO	114
4.5	Objetivos de Marketing	117
4.5.1	Inversión General de Plan de Marketing	122
4.6	Objetivos de Ventas	123
4.7	Plan de comunicación	124
4.7.1	Identidad corporativa	124
5.	ADMINISTRACIÓN.	131
5.1	Misión y Visión de la Empresa.	131
5.1.1	Misión.	131

5.1.2	Visión.	131
5.2	Objetivos del proyecto.	131
5.2.1	Inversiones en los cuadros financieros	132
5.3	Estrategias.	134
5.3.1	Políticas.	134
5.3.2	Responsabilidad Social.	135
5.3.3	Procedimientos.	135
5.3.4	Reglas internas del trabajo.	138
5.4	Organización – Organigrama.	150
5.5	Dirección – Estructura Jerárquica.	151
5.5.1	Plan de Recursos Humanos.	158
6.	REQUERIMIENTOS JURÍDICOS.	163
6.1	Nombre o Razón Social.	163
6.2	Tipo de Sociedad.	163
6.2.1	Generalidades de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.	163
6.3	Constitución Jurídica.	164
6.3.1	Escritura de Constitución.	164
6.3.2	Inscripciones en el Registro Público de Comercio de Personas Jurídicas y Asociaciones.	165
6.3.3	Matrícula del Comerciante.	165
6.3.4	Rúbrica de Libros Contables.	165
6.3.5	Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC)	166
6.3.6	Apertura en la Municipalidad para solicitud de Patente Municipal	167
6.3.7	Instituto de Previsión Social (IPS)	167
6.3.8	Inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo	169
6.3.9	Dirección de Propiedad Intelectual	169
7.	ASPECTO ECONÓMICO.	173
7.1	Informe Económico – Resumen Ejecutivo.	173
7.2	Nivel de la Actividad Económica	175
7.3	Producto Interno Bruto Sectorial	177
7.4	Política Cambiaria del Banco Central del Paraguay	186
7.5	Comportamiento del Sistema Bancario	190
8.	CUADROS FINANCIEROS.	193
8.1	Cuadros Financieros	193
9.	CONCLUSIÓN	211
10.	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	213

INTRODUCCIÓN

La presentación de este proyecto es propicia para desarrollar e implementar todo lo aprendido en el transcurso de esta carrera universitaria. Consiste en la apertura de una empresa comercial denominada **BigMaMa S.R.L.**, orientada a la selección, capacitación y promoción de niñeras a domicilio que brindarán un cuidado integral a niños/as, gracias a una excelente formación comprobable en el área, lo que implica una gran responsabilidad profesional y personal.