

Ingeniería en Marketing

NEW SPORT S.R.L

**Comercialización de artículos e instrumentos deportivos ‘Es
único como tu estilo’**

Alumnos:

Eliana Beatriz Reyes Villar

Sebastián Daniel Rodríguez Coronel

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

Hoja de Evaluación	2
Agradecimiento.....	4
Índice	6
Introducción	12
CAPITULO I: Descripción del negocio y estructura legal.....	13
1. Régimen jurídico	13
1.1. Requerimientos jurídicos.....	13
1.1.2 Tipos de sociedades.....	13
1.2. Constitución jurídica.....	14
1.2.1. Escritura de constitución de aporte y capital.....	15
1.2.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	17
1.2.3. Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociadas.....	17
1.2.4. Matrícula de comerciante.....	18
1.2.4.1. Patente comercial.....	19
1.2.4.2. Licencia comercial.....	20
1.2.5. Rubrica de los libros contables.....	21
1.2.5.1. Rubricación de hojas y/o formularios continuos.....	22
1.2.6. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC).....	23
1.2.7. Inscripción en el registro administrativo de personas físicas y estructuras jurídicas y el registro administrativo de beneficiarios finales (Ley 6446/19)..	24
1.2.8. Apertura en la Municipalidad de Asunción.....	25
1.2.9. Instituto de Prevención Social (I.P.S.)	26
1.2.10. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad.....	27
1.2.11. Dirección De Propiedad Intelectual (DINAPI).....	29
1.2.12 Publicación Gaceta Oficial.....	31
1.3. Cuadro resumen de los costos de trámites.....	32
CAPITULO II:	33
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	33
2.1. La investigación de mercado.....	33
2.2. Pasos de la investigación de mercado.....	34
2.2.1. Necesidad de la información.....	34
2.2.2. Objetivos de investigación y requerimientos.....	34
2.2.2.1. Objetivo General.....	34
2.3. Diseño de la investigación y la fuente de datos.....	38
2.3.1. Investigación Exploratoria.....	39
2.3.1.2. Investigación Concluyente.....	43
2.4. Procedimiento de elaboración del instrumento de relación.....	45
2.2.4.1. Cuestionario estructurado.....	46
2.5. Diseño de la muestra.....	65
2.5.1. Definición de la Población.....	65
2.5.2. Identificación del marco muestral.....	65
2.5.2.1. Mapa de localización de encuestados.....	66

2.5.3. Tamaño de la muestra.....	67
2.5.4. Selección de procedimiento de muestreo.....	68
2.5.4.1. Muestreo probabilístico.....	68
2.5.5. Selección de muestra.....	71
2.5.6. Codificación.....	71
2.5.7. Tabulación.....	75
2.5.8. Análisis de datos.....	77
2.5.9 Presentación de Resultados:.....	78
2.5.10 Informe:	119
CAPITULO III.....	120
3. Lineamiento estratégico.....	120
3.2. Análisis de la Macrosegmentación.....	120
3.2.1. Mercado de referencia.....	121
3.2.2. Estructura del mercado de referencia.....	121
3.1.4. Estrategia de cobertura del mercado de referencia.....	123
3.3. Análisis de Microsegmentación.....	124
Respuesta diferenciada.....	125
Tamaño suficiente.....	128
Mensurabilidad.....	129
Accesibilidad.....	131
3.3.2 Selección.....	131
3.3.3 Elección de Posicionamiento	132
3.3.3.1 Posicionamiento Cuantitativo.....	132
3.4.2. Posicionamiento Cualitativo.....	132
3.4. Análisis de la demanda.....	135
3.4.1. Demanda de servicios de consumo.....	135
3.5 Demanda Global.....	136
3.5.1 Marco Potencial Absoluto.....	137
3.5.2. Cuota de Mercado.....	137
3.5.5.1Horizonte de Proyecto.....	138
3.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	139
3.6.1. Rivalidad entre competidores existentes.....	139
3.6.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	140
3.6.3. Amenaza de productos sustituto.....	140
3.6.4. Poder de negociación de los proveedores.....	141
3.6.5. Poder de negociación de los clientes.....	141
3.6.6. Tabla Resumen de cinco fuerzas competitivas según Porter adaptadas a New Sport:	142
3.7 Ciclo de Vida.....	142
3.8. Evaluación de la estrategia de la Matriz de Ansoff.....	144
CAPITULO IV.....	145
4. Plan de Marketing.....	145
4.1.1 Análisis Situacional.....	147
4.1.1.1 Entorno.....	148
4.1.1.2 Clientes.....	148

4.1.1.3	Competencia.....	149
4.1.1.4	La competencia directa.....	149
4.1.2.	Medio Ambiente interno.....	150
4.1.2.1	Productos.....	150
4.1.2.2	Precio.....	151
4.1.2.3	Plaza.....	151
4.1.2.4	Promocion.....	151
4.1.2.5	Personas.....	152
4.1.2.6.	Proceso.....	152
4.1.2.7	Evidencia Física.....	153
4.2	Análisis Foda.....	154
4.2.1.	Matriz de Interacción.....	155
4.2.2.	Matriz Foda.....	158
4.3	Objetivos, estrategias y Planes.....	161
4.3.1	Objetivo 1.....	162
4.3.2	Objetivo 2.....	166
4.3.3	Objetivo 3.....	169
4.3.4	Objetivo 4.....	173
	Cuadro Resumen	176
	CAPITULO V.....	176
5.	Plan Administrativo.....	176
5.1.	Lineamiento estratégico.....	176
5.1.1.	Misión, Visión y Valores.....	176
5.1.2.	Estructura de Mintzberg.....	177
5.7.	Estructura Organizacional.....	195
5.7.1.	Organigrama.	197
5.7.2.	Layout.....	198
5.7.2.1	Lista de activos.....	202
5.7.3	Manual de Funciones.....	202
5.8.	Flujograma.....	217
5.8.1.	Reclutamiento y selección.....	222
5.8.2.	Contratación.....	223
5.8.3.	Remuneración.....	223
5.8.4.	Desvinculación.....	224
5.9	Analisis de la Estructura de costos.....	226
5.10	Plan de cuentas.....	227
	CAPITULO VI.....	235
	CAPITULO VII.....	242
7.	Plan Financieros.....	242
7.1.	Estado de inversión.....	244
7.1.2	Cronograma de inversión y financiamiento.....	246
7.1.3	Depreciaciones y amortizaciones.....	246
7.1.4	Servicio de deuda.....	247
7.1.5	Mano de obra.....	248
7.1.6	Cronograma de ventas.	249

7.1.7 Ingresos por ventas.....	250
7.1.8 Costos totales.....	251
7.1.9 Punto de equilibrio.....	252
7.1.10 Capital de trabajo.....	253
7.1.11 Estado de resultados.....	254
7.1.13 Flujo de caja.....	256
7.1.15 Balances.....	258
7.1.7 Indicadores financieros.....	260
Conclusión.....	262
Anexos.....	265
BIBLIOGRAFIA.....	280

INTRODUCCION

En la actualidad el cuidado de la salud física realizando actividades deportivas se ha convertido en un ícono de esta generación. Debido a que esta tendencia no es sólo una moda sino es un estilo de vida cotidiano que el ser humano debería de realizar muchas veces para ir generando cambios en los hábitos alimenticios tanto corporal para adaptarse a un ritmo de vida mejor y al mismo tiempo experimente un nivel de vida satisfactorio, es necesario tener la ropa más adecuada y cómoda, que permita desarrollar cualquier actividad deportiva.

Es decir, atuendos adecuados para jugar fútbol, nadar, salir a correr y otras actividades deportivas, que se hacen cada día más populares en nuestras vidas.

La tienda de Indumentaria New Sport será una tienda de productos deportivos que realiza ventas de material relacionado con el deporte ofreciendo ropas de marcas reconocidas al igual que artículos de fitness como pesas, barras, discos, aparatos aeróbicos, etc.

La ropa deportiva debe de ser capaz de reducir gran parte del impacto generado al realizar una actividad física, por eso, New Sport proporcionara prendas de gran calidad, que evitan no hacer rozaduras y que tienen la capacidad de transpirar. Es importante sentirse cómodo a la hora de realizar una actividad física.

La accesibilidad para conseguirlos no será ningún problema, ya que contaremos con servicios de delivery según la zona del envío. Estos diseños se confeccionan en grandes cantidades y con gran variedad, que ayudará a New Sport destacar entre la competencia.

Por ello, al contar con este tipo de tienda, se tiene garantizado un público de diferentes edades, esencialmente, juvenil, masculino y femenino. Todos en busca de los modelos de moda. Pero antes de todo, el reto mayor, es conseguir clientes potenciales que buscan satisfacer una necesidad complementaria al momento de mejorar su salud física con ropa deportiva de calidad, adecuado a lo que está buscando.

La estrategia es llamar la atención de esa extensa población juvenil y adulta, que desea realizar ejercicios, entrenar, verse bien y sentirse mejor, esto ayudará a New Sport a utilizar muy bien la originalidad y creatividad para llenar las expectativas del cliente, lo que ayudara a diferenciarse de la competencia.

New Sport ofrecerá a sus clientes atención personalizada, y la mejor calidad de productos.