

Licenciatura en Marketing

**“Elaboración y Comercialización de artículos de cuero
nacional con un estilo clásico”**

KOOK S.R.L.

Lo clásico que perdura

Alumnos:

Yessica C. Piñanez García

Rodrigo Da Silva Vera

Asunción – Paraguay

2019

ÍNDICE

CAPITULO I	15
JURIDICO	15
1.1. INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO:	16
1.2. REQUERIMIENTOS JURÍDICOS DE ACUERDO AL TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIRSE.	16
1.2.1. Nombre o Razón Social: Kook S.R.L.	16
1.2.2. Tipo de Sociedad: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).	16
1.2.3. Constitución Jurídica:	18
1.2.3.1. Escritura de Constitución:	18
1.2.3.3. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones:	20
1.2.3.4. Matricula del Comerciante:	20
1.2.3.5. Compra y Rubrica de libros contables:	21
1.2.3.6. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.):	23
1.2.3.7. Apertura en la municipalidad involucrada (patentes):	24
1.2.3.8. Instituto de previsión social (I.P.S.):	26
1.2.3.9. Ministerio de Justicia y Trabajo:	27
1.2.3.10. Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas):	28
1.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.	30
1.3.1. Factores Ponderados	31
1.4. DISOLUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:	32
CAPITULO II	33
INVESTIGACION DE MERCADOS	33
2.1. OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.	34
2.2. ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	34
2.2.1. Objetivos Cognitivos.	34
2.2.2. Objetivos Afectivos.	34
2.2.3. Objetivos comportamentales.	34
2.2.4. Objetivos de la demanda.	35
2.2.5. Objetivos Sociodemográfico.	35
2.3. DEFINIR LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE.	36
2.3.1. La investigación es tanto exploratoria como concluyente.	36
2.4.-PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	38
2.4.1. Objetivos Cognitivos	38
2.4.2. Objetivos Afectivos.	38
2.4.3. Objetivos comportamentales.	41
2.4.4. Objetivos Sociodemográfico.	44
Diseño del grupo focal	47
Encuesta:	49
2.5.- DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.	53
Paso 1: Definir la población:	53
Paso 2: Marco muestral:	54
Paso 3: Determinar tamaño de la muestra:	55

<i>Paso 4: Selección de un procedimiento de muestreo:</i>	55
<i>Paso 5: Procedimiento de recolección:</i>	57
2.6. RECOPIACIÓN DE DATOS.	57
2.7. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN.	57
2.8. ANÁLISIS DE DATOS.	61
2.9 CONCLUSIONES / INFORMES	87
2.10 VALORACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	88
CAPITULO III	89
LINEAMIENTO ESTRATEGICO	89
3.1. ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN.	90
3.1.1. <i>Macro segmentación:</i>	90
3.1.2. <i>Mercado de Referencia:</i>	90
3.1.3. <i>Misión:</i>	91
3.1.4. <i>Visión:</i>	91
3.2. ANÁLISIS DE LA MICRO SEGMENTACIÓN:	91
3.2.1. <i>Micro segmentación:</i>	91
3.2.1.1. <i>Análisis de Segmentos:</i>	91
<input type="checkbox"/> <i>Respuesta diferenciada:</i>	92
<input type="checkbox"/> <i>Mensurabilidad:</i>	95
<input type="checkbox"/> <i>Tamaño suficiente:</i>	97
3.2.1.2. <i>Selección de Segmentos:</i>	104
<input type="checkbox"/> <i>Marketing indiferenciado:</i>	104
<input type="checkbox"/> <i>Marketing diferenciado:</i>	105
<input type="checkbox"/> <i>Marketing concentrado:</i>	105
3.2.1.3. <i>Reglas no compensatorias:</i>	105
3.2.1.3. <i>Posicionamiento – Argumento de Posicionamiento cualitativo:</i>	107
3.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:	108
3.3.1. <i>Etapas del ciclo de vida del producto:</i>	108
<i>Introducción:</i>	108
<i>Crecimiento:</i>	109
<i>Madurez:</i>	109
<i>Declinación:</i>	110
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:	111
3.4.1. <i>Cálculo de la demanda Global:</i>	111
3.4.2. <i>Cálculo del Mercado Potencial Absoluto:</i>	111
3.5. <i>Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.</i>	114
3.5.1. <i>Competencia Actual:</i>	114
3.5.2. <i>Competencia Potencial:</i>	115
3.5.3. <i>Poder de los proveedores:</i>	115
3.5.4. <i>Poder de los clientes:</i>	116
3.5.5. <i>Productos Sustitutos:</i>	116
3.5 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DE ANSOFF.	118
3.5.1. <i>Penetración de Mercados:</i>	119
3.5.2. <i>Desarrollo de Mercados:</i>	119

3.5.3. Desarrollo de Productos: -----	119
3.5.4. Diversificación:-----	119
<i>El proyecto Kook y la estrategia elegida:</i> -----	119
3.6. ARGUMENTO DE POSICIONAMIENTO CUALITATIVO A PARTIR DE ATRIBUTOS. -----	120
CAPITULO IV -----	122
PLAN DE MARKETING -----	122
4. PLAN DE MARKETING-----	123
4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL -----	124
4.1.1. Variables controlables: -----	124
<i>Producto:</i> -----	124
<i>Precio:</i> -----	125
<i>Distribución:</i> -----	127
<i>Promoción:</i> -----	127
<i>Persona:</i> -----	128
<i>Proceso:</i> -----	128
<i>Evidencia Física:</i> -----	129
4.1.2. Variables No controlables. -----	129
<i>Consumidor:</i> -----	129
<i>Competencia:</i> -----	130
<i>Mercado:</i> -----	131
4.1.3. Listado plano.-----	131
4.1.4. Matriz de Interacción:-----	134
<i>MAXI - MAXI</i> -----	134
<i>MAXI – MINI</i> -----	134
<i>MINI – MAXI</i> -----	134
<i>MINI – MINI</i> -----	135
<i>La Estrategia FO (MAXI – MAXI)</i> -----	135
<i>La Estrategia FA (MAXI – MINI)</i> -----	137
<i>Estrategia DO (MINI – MAXI)</i> -----	138
<i>La Estrategia DA (MINI – MINI)</i> -----	139
4.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.-----	139
<i>Objetivo Nro.: 1.</i> -----	140
<i>Objetivo Nro.: 2.</i> -----	141
<i>Objetivo Nro. 3.</i> -----	143
<i>Objetivo Nro. 4.</i> -----	145
<i>Costos totales del Plan de Marketing por Objetivos.</i> -----	147
4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA -----	147
<i>Costos totales de la imagen corporativa:</i> -----	156
CAPITULO V -----	157
PLAN DE ADMINISTRACION-----	157
5.1. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO: -----	158
5.1.1. Declaración de la Visión:-----	158
5.1.2. Declaración de la Misión: -----	158
5.2. PLAN DE ADMINISTRACIÓN. -----	158

5.2.1. Análisis situacional – Matriz FODA.-----	158
5.2.1.1. Variables Controlables.-----	158
Costos:-----	158
Recursos Humanos -----	159
Entregas-----	160
Eficiencia Productiva: -----	160
Banco: -----	161
Leyes:-----	161
Competidores:-----	162
Proveedores: -----	162
Clientes:-----	163
5.2.1.3. Listado Plano. -----	163
5.2.1.4. Matriz de Interacción.-----	165
MAXI – MAXI -----	165
MAXI – MINI -----	166
MINI – MINI-----	166
5.2.1.5. Matriz FODA. -----	167
Estrategia FO (MAXI – MAXI) -----	167
Estrategia FA (MAXI – MINI) -----	168
Estrategia DO (MINI – MAXI) -----	169
Estrategia DA (MINI – MINI) -----	170
5.2.2 Objetivos.-----	170
Objetivo Nro. 1-----	170
Objetivo Nro. 2 -----	171
Objetivo Nro. 3 -----	172
Costo del Plan de Administración-----	173
5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.-----	174
5.3.1. Organigrama-----	174
El Organigrama de una Empresa según Mintzberg -----	174
Organigrama de la Empresa: KOOK S.R.L.-----	175
5.3.2. Layout:-----	177
Layout de la Empresa KOOK S.R.L.-----	177
5.3.2.1. Las referencias específicas son las siguientes:-----	181
5.3.2.2. Listado de activos de la empresa -----	182
5.3.3. Manual de Funciones. -----	183
5.3.4. Manual de procedimientos.-----	204
5.3.5. Fluxogramas. -----	206
5.3.6. Recursos Humanos-----	209
Plan de Recursos Humanos. -----	209
Proceso de Contratación de Recursos Humanos.-----	210
Reclutamiento: -----	210
Selección: -----	210
Inducción:-----	211
Periodo de prueba: -----	211
Contratación:-----	212

<i>Políticas de Recursos Humanos-Reglamento Interno de Trabajo.</i> -----	213
5.4. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COSTOS.-----	224
5.4.1 <i>Costo de Mercaderías.</i> -----	224
5.4.2 <i>Costos de Servicios públicos</i> -----	225
5.4.3 <i>Alquileres</i> -----	225
5.4.4. <i>Mantenimiento y reparaciones</i> -----	225
5.4.5 <i>Seguro</i> -----	226
5.4.6 <i>Otros gastos de Administración</i> -----	226
5.5. PLAN DE CUENTAS. -----	226
<i>Plan de Cuentas KOOK S.R.L.</i> -----	226
CAPITULO VI -----	232
ECONOMICO -----	232
5.1. ASPECTOS ECONÓMICOS-----	233
5.1.1. <i>Indicadores Económicos.</i> -----	233
5.1.2. <i>Producto Interno Bruto (PIB).</i> -----	233
5.1.3. <i>Balanza Comercial.</i> -----	234
5.1.4. <i>Fluctuación de tipo de cambio.</i> -----	234
5.1.5. <i>Reserva legal monetaria.</i> -----	235
CAPITULO VII -----	237
PLAN FINANCIERO -----	237
7.1. PLAN FINANCIERO:-----	238
<i>Activos Fijos:</i> -----	240
<i>Gastos de pre inversión:</i> -----	240
<i>Capital de trabajo:</i> -----	240
<i>Depreciaciones:</i> -----	242
<i>Amortizaciones:</i> -----	242
<i>Costos fijos:</i> -----	247
<i>Costos variables:</i> -----	248
<i>Punto de Equilibrio:</i> -----	248
<i>Capital de trabajo:</i> -----	250
<i>Capital de trabajo neto:</i> -----	250
<i>Capital de trabajo bruto:</i> -----	250
<i>Estado de resultados:</i> -----	251
<i>Ingresos:</i> -----	253
<i>Egresos:</i> -----	253
<i>Flujo de Caja Neto:</i> -----	253
<i>Valor Actual Neto:</i> -----	254
<i>Tasa Interna de Retorno:</i> -----	254
<i>Pasivo corriente:</i> -----	256
<i>Pasivo no corriente:</i> -----	256
<i>Patrimonio Neto:</i> -----	256
<i>Liquidez:</i> -----	258
CONCLUSIÓN-----	260
ANEXOS -----	261
<i>Anexo 1: ACTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD</i> -----	261

<i>Anexo 2: Productos.</i> -----	264
BIBLIOGRAFÍAS -----	268

INTRODUCCIÓN

Kook S.R.L., es una empresa dedicada al rubro de elaboración y comercialización de artículos de cuero, productos que se adapten al andar cotidiano del mercado meta. Está enfocado principalmente en el público joven-adulto que empieza a ser autónomo y le gusta vestir de forma urbana.

Lo que apunta este proyecto es apoyar las confecciones que disponen mano de obra nacional, se busca que los jóvenes puedan sentirse identificados con nuestros productos y a su vez sientan esa razón de pertenencia al utilizar artículos de carácter nacional. Se pretende la satisfacción de los clientes, un alto grado de aceptación para poder alcanzar la mayor cantidad de clientes potenciales. Es de gran motivación el descubrir la ausencia de productos de cuero en el Mercado, que se adapten a nuestra forma de vestir, con el que nos podamos sentir identificados.

Nuestra línea de productos consiste en; mochilas con y sin porta notebook, carteras, billeteras, cintos, bandoleras y neceser con una amplia gama de colores clásicos y diseños varios. La manera de adquirir nuestros productos se puede realizar visitando el local o de manera online mediante las redes sociales de la empresa.