

Licenciatura en Marketing

**TIENDA DE ARTÍCULOS ORTOPÉDICOS
“E&M ORTOPEDIA S.R.L”**

Eliana Villalba

Asunción – Paraguay

2019

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	2
DEDICATORIA.....	3
INTRODUCCIÓN.....	16
RESUMEN EJECUTIVO.....	17
CAPITULO I	19
1.1.INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO.	20
1.2.REQUERIMIENTOS JURÍDICOS.....	24
1.2.1.Nombre y Razón Social:.....	24
1.2.2.Tipo de Sociedad:	24
1.2.3.Requerimientos Jurídicos.....	24
1.2.3.1. Constitución Jurídica.....	25
1.2.3.2. Inscripciones en los Registros Públicos. (De comercio – Personas Jurídicas y Asociaciones).....	27
1.2.3.3. Matrícula de comerciante.	28
1.2.3.4. Rubrica de libros.	30
1.2.3.5. Inscripción en la dirección de apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C).	31
1.2.3.6. Apertura en Municipalidad de Asunción (Patente).....	32
1.2.3.7. Instituto Previsión Social (I.P.S)	34
1.2.3.8. Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social.	35
1.2.3.9. Dirección Nacional de propiedad intelectual (registro de marca). DINAPI	36
RESUMEN DE GASTOS PARA LA APERTURA DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL).....	38
1.3.LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.	39
1.3.1.Métodos de los factores ponderados.	39
2.1.OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.2.1.Objetivo cognitivo.	42
2.2.2.Objetivo afectivo.....	42
2.2.3.Objetivo Comportamental.....	43
2.2.4.Objetivo Socio demográfico.	43
2.2.5.Mercado Potencial Absoluto.....	44
2.2.7.Cuota de mercado	44
2.3.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS.....	45
2.3.1.Investigación Exploratoria.....	45
2.3.1.1. Diseño de fuente de datos.....	45
2.3.2.Investigación Concluyente.....	46
2.4.RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
2.5.DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	60
2.5.1.Definición de la población.....	60
2.5.2.Marco Muestral.....	60
2.5.3.Determinar el tamaño de la muestra	61
2.5.4.Selección de un procedimiento de muestreo.....	62
2.5.4.1. Muestreo Probabilístico.	62

2.5.4.2. Muestreo No Probabilístico.	63
2.6.Codificación y Tabulación.....	64
2.7.Procesamiento y Análisis de resultados.....	64
2.8.INFORME DE RESULTADOS.	85
2.9.VALORIZACIÓN DE COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	86
CAPITULO III.....	87
3.1.ANÁLISIS DE MACRO SEGMENTACIÓN.....	88
3.1.1.Mercado de referencia	88
3.2.ANÁLISIS DE LA MICRO SEGMENTACIÓN.	93
3.3.CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	94
3.4.ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	95
3.4.1.Calculo del Mercado Potencial Absoluto	97
3.4.2.Calculo de la Cuota de Mercado.....	98
3.4.3.Demanda de la Empresa para los próximos cinco años.....	100
3.5.ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR SEGÚN MICHAEL PORTER.....	105
3.6.EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ ANSOFF.	110
3.6.1.Penetración en el Mercado.....	110
3.6.2.Desarrollo del Mercado	111
3.6.3.Desarrollo del Producto	111
3.6.4.Diversificación.....	112
CAPITULO IV	113
4.1.PLAN DE MARKETING.....	114
4.1.1.Variables Controlables.....	115
4.1.1.1. Producto.	115
4.1.1.2. Precio.	115
4.1.1.3. Distribución	116
4.1.1.4. Promoción	116
4.1.1.5. Personas	116
4.1.1.6. Procesos Internos	117
4.1.1.7. Evidencia Física.	117
4.1.2.Variables no Controlables.....	118
4.1.2.1. Consumidores	118
4.1.2.2. Competencia	118
4.1.2.3. Entorno	119
4.1.2.4. Tecnología	119
4.1.3.Listado Plano	120
4.1.3.1. Análisis Interno	120
4.1.3.2. Análisis Externo	121
4.1.4.Matriz de Interacción.....	122
4.1.5.Matriz FODA.....	124
4.2.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	125
4.2.1.Objetivo 1	125
4.2.2.Objetivo 2	126
4.2.3.Objetivo 3	127

4.2.4.Objetivo 4	128
4.3.MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	131
4.3.1.Reseña de la Marca.....	131
4.3.2.Logotipo.....	131
4.3.3.Colores Corporativos.....	131
4.3.4.Plano Técnico del Logo.	132
4.3.5.Fuentes.....	133
4.3.6.Formas correctas u opcionales de la utilización del Logo	133
4.3.7.Formas incorrectas de la utilización del Logo	133
4.3.8.Aplicación de la Imagen Corporativa	134
CAPITULO V.....	136
5.1.PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	137
5.1.1.VARIABLES CONTROLABLES.....	137
5.1.1.1. Recursos Humanos.....	137
5.1.1.2. Costos.....	137
5.1.1.3. Calidad de Gestión.	138
5.1.1.4. Tecnología.	138
5.1.2.VARIABLES NO CONTROLABLES.....	139
5.1.2.1. Entorno Económico.....	139
5.1.2.2. Legal	140
5.1.2.3. Competidores.....	140
5.1.3.Listado Plano.	141
5.1.4.Matriz de Interacción.....	143
5.1.5.Matriz FODA.....	145
5.2.OBJETIVOS DEL PLAN DE ADMINISTRACIÓN.....	146
5.2.1.Objetivo 1	146
5.2.2.Objetivo 2	148
5.2.3.Objetivo 3	149
5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	151
5.3.1. Organigrama de E&M Ortopedia S.R.L	152
5.3.1.1. Tipo de Estructura	153
5.3.1.2. Mecanismo de adaptación y control	154
5.3.1.3. Modelo organizacional propuesto por Henry Mintzberg	155
5.3.2. Manual de Funciones	158
5.3.3. Manual de Procedimiento	170
5.3.3.1. Procedimiento N° 1: Reclutamiento y selección de personal-RRHH.....	170
5.3.3.2. Procedimiento N° 2: Compra de artículos.....	172
5.3.3.3. Procedimiento N° 3: Promoción.....	173
5.3.4. Layout	174
5.3.5. Flujograma	177
5.3.5.1. Procedimiento 1: Reclutamiento y Selección de personal.....	178
5.3.5.2. Procedimiento 2: Compra de artículos.....	179
5.3.5.3. Procedimiento 3: Promociones.....	180
5.4. ACTIVOS FIJOS.....	181
5.5. PLAN DE CUENTAS.	182

CAPITULO VI	187
6.1.INFORMES DE POLÍTICAS MONETARIAS Y PROYECCIONES 2019.	188
6.2.INFLACIÓN.....	191
6.3.ACTIVIDAD Y DEMANDA.....	193
6.4.FINANZAS PÚBLICAS	196
6.5.EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS.....	197
6.6.APOYO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIO.....	198
CAPITULO VII.....	200
CONCLUSIÓN.....	226
BIBLIOGRAFÍA	227
ANEXOS	230

RESUMEN

El presente proyecto se basa en las necesidades de recuperación o incapacidad de movimiento de diferentes personas que recurren a la compra de ciertos artículos ortopédicos, teniendo en cuenta los productos con mayor demanda como parte de venta del negocio, a través de los estudios de investigación realizados a los encuestados nos arrojaron datos que se utilizaron para hallar las proyecciones de inversión de las personas los cuales nos serían de utilidad para la demanda.

E&M Ortopedia pasaría a competir con una de las empresas con menor participación en el mercado ya que se presenta en etapa de introducción, pero más que nada implementando planes de marketing que ayuden a las ventas de los artículos ortopédicos. Queremos resaltar además el buen servicio con la que queremos trabajar para agregar un valor añadido de seriedad y profesionalismo a la empresa y así acomodarnos a las exigencias de los clientes para crear una fidelización y reforzar el acercamiento con las mismas.

A partir de esto E&M Ortopedia ha hecho un estudio clave sobre la segmentación de clientes a la que queremos llegar y más que nada también apuntando a un público potencial para el crecimiento de la organización a largo plazo. Es importante también contar con un grupo de colaboradores y dirigentes eficaces ya que ellos serían el corazón de la empresa para lo cual sería funcionando y manejándose de la mejor manera.

Con este resumen enfocamos los objetivos claves de la empresa para su inversión y viabilidad.