

Licenciatura en Marketing

SALMA ACCESORIOS S.R.L
Distribuidora de Accesorios para Dama
“Salma Accesorios”
“Variedad a tu Alcance”

Tania Monserrat Valdez de Delgado

Asunción - Paraguay
2021

ÍNDICE

Agradecimientos:	3
Dedicatoria:	4
Índice de Contenido	5
Índice de Tablas:	9
Índice de Figuras:	15
Índice de Anexos:	18
CAPITULO I: ESTRUCTURA LEGAL Y JURIDICA	21
1.2- Objetivos Generales	22
1.3- Objetivos Específicos:	22
1.4- Requerimientos Jurídicos:	23
1.4.1-Nombre o Razón Social:	23
1.4.2-Tipo de Sociedad:	23
1.4.3-Aspectos Administrativos y Legales:	25
1.4.3.1-Escritura de la Constitución de la Empresa	25
1.4.3.2- Matricula del Comerciante:	27
1.4.3.3-Rubrica de Libros Contables	28
1.4.3.4-Inscripcion en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda R.U.C	32
1.4.3.5- Inscripción en el Registro Administrativo de Personas Físicas y Estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (LEY 6446/19)	33
1.4.3.6- Apertura en la Municipalidad de Villeta (PATENTE):	36
1.4.3.7- Instituto de Previsión Social (I.P.S.):	38
1.4.3.8- Ministerio de Trabajo, Empleo Seguridad Social (MTESS):	40
1.4.3.9-Direccion de Propiedad Intelectual (REGISTRO DE MARCA):	41
1.4.3.10-Gaceta Oficial	43
CAPITULOII: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
2.1-Investigacion de Mercado:	46
2.2- Proceso de investigación de mercado:	46
2.2.1- Necesidad de Información:	46
2.2.2-Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información:	47
2.2.3-Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos:	51
2.2.4-Procedimientos de Recolección de Datos:	55
2.2.5-Diseños de la Muestra:	68
2.2.6-Procedimientos de Recolección de Datos:	73
2.2.7-Procesamiento de Datos:	74
2.2.8-Analisis de Datos:	82
2.2.9-Resultados de la investigación de Mercado:	111
2.3-Valorizacion del costo de Investigación de Mercado:	113
CAPITULO III: LINEAMIENTO ESTRATEGICO	115
3.1-La Segmentación:	116
3.1.1-Tipos de segmentación:	116
3.1.2- La Diferenciación:	117
3.2-Analisis de Macro segmentación:	117
3.2.1-Definicion de la industria:	118

3.2.2-Definicion de Mercado:	118
3.2.3-Producto Mercado:	118
3.3-Analisis de Micro segmentación:	118
3.3.1-Analisis:	119
3.3.2-Selección:	125
3.3.3-Posicionamiento:	126
3.4-Definicion del Segmento Objetivo:	129
3.5-Ciclo de Vida del Producto:	129
3.5.1-Fase de Introducción:	130
3.5.2-Fase de Crecimiento	131
3.5.3-Fase de Madurez:	132
3.5.4-Fase de Declive:	133
3.6-Analisis de la Demanda:	133
3.6.1-Demanda de Servicios de Consumo:	134
3.6.2-Cálculo de la Demanda Global:	134
3.6.3-Mercado Potencial Actual y Absoluto:	137
3.6.4-Estructura de la Demanda Global:	139
3.6.5-Cuota de Mercado:	139
3.7-Estimación de Ventas:	141
3.7.1-Calculo de la Estimación de Venta del Proyecto:	142
3.8-Analisis de la Estructura Competitiva del Sector:	143
3.8.1-Amenaza de Nuevos Competidores:	143
3.8.2-Poder de Negociación con los Clientes:	144
3.8.3-Poder de Negociación con los Proveedores:	146
3.8.4-Rivalidad entre Competidores:	148
3.8.5-Amenaza de Productos Sustitutos:	149
3.8.6-Resumen de las Fuerzas	150
3.9-Matriz de las Estrategias de Ansoff	152
3.9.1-Estrategia de Penetración de Mercado:	152
3.9.2-Desarrollo de Nuevos Productos:	152
3.9.3-Desarrollo e Nuevos Mercados:	152
3.9.4-Estrategia de Diversificación:	153
CAPITULO IV-PLAN DE MARKETING	154
4.1- Plan de Marketing	155
4.2-Analisis situacional	155
4.2.1-Análisis FODA:	155
4.2.2-Lista Plano FODA	162
4.2.3-Matriz de Interacción del FODA:	164
4.2.4. Matriz FODA – Generación de Estrategias.	168
4.6- Costo de Presupuesto por Objetivos y Acciones:	185
4.7-Identidad Corporativa:	186
4.7.1-Logotipo:	186
4.7.2-Marca:	187
4.8.-Fachada del local:	187
CAPITULO V: ADMINISTRACIÓN	195

5.1- Misión:	196
5.1.2- Declaración de la misión:	196
5.2- Visión:	196
5.2.1- Declaración de la Visión:	196
5.3- Valores:	197
5.4-Análisis situacional- Matriz FODA	200
5.4.1-Variables Controlables	200
5.4.2-Variables no Controlables:	202
5.3.4-Listado Plan FODA	204
5.4.4-Matriz de Interacciones FODA	206
5.4.4.2-Debilidades y Oportunidades- Mini Maxi	207
5.4.5. Matriz FODA- Generación de Estrategia Fuente:	209
5.4.6-Objetivos de Plan Administrativos	211
5.5. Estructura organizacional	216
5.6. Organigrama	216
5.6.1- Partes Funcionales de la Organización según el Criterio de Henry Mintzberg	217
5.7-Manual de Organización Funciones (MOF)	220
5.9- Flujograma	236
5.10- Recursos Humanos	241
5.11-Definición de Importación:	199
5.12- Layout	243
5.13-Activos Fijos:	245
5.14- Plan de Cuentas	246
CAPITULO VI- ASPECTO ECONÓMICO	254
6.1- Macroeconomía:	255
6.2-Tasa de desempleo	255
6.3- El Producto Interno Bruto y la Inflación:	256
6.4-Inflación:	256
6.5- Evolución del Salario Mínimo:	257
6.6- Evolución del Tipo de Cambio	258
6.7- La Protección Social Freno la Pobreza en el 2021 y 2022	258
6.8- Villeta y su Entorno	259
CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO	261
7.1-Plan Financiero:	262
7.1.1- Inversiones:	262
7.1.2- Cronograma de Inversiones.	264
7.1.3- Depreciaciones y Amortizaciones.	265
7.1.4- Servicio de la Deuda	266
7.1.5- Mano de Obra	268
7.1.6- Cronograma de producción y Ventas	269
7.1.7- Ingresos por Ventas.	271
7.1.8- Costos Totales	272
7.1.9- Punto de Equilibrio	274
7.1.11- Estado de Resultados Proyectos con Financiamiento.	275
7.1.12- Estado de Resultados Proyectos sin Financiamiento.	277

7.1.13- Flujo de Caja con Financiamiento.....	278
7.1.14- Flujo de Caja sin Financiamiento.....	279
7.1.15- Balance proyectado con Financiamiento.....	281
7.1.16- Balance proyectado sin Financiamiento.....	283
7.1.17- Balance proyectado sin Financiamiento.....	285
Conclusión.....	288
ANEXOS.	291
Bibliografía	307

INTRODUCCIÓN

Con el correr del tiempo los accesorios se han vuelto una necesidad para las mujeres ya que diariamente el mundo de la moda ha revolucionado volviéndose en una necesidad hasta incluso adictiva para muchas mujeres que lo lleva al consumismo constante.

Abriendo de esta manera una gran oportunidad de negocio en el mundo. Lo que nos ha llevado a implementar algo exclusivo en la zona, ya que no se cuenta con una distribuidora de accesorios en la ciudad. Con esto se encamina la posibilidad de explotar este rubro, observando así la necesidad de satisfacer este mercado ya que está bastante descuidado y por lo tanto existe una excelente oportunidad.

En el primer capítulo del presente proyecto se presentará todos los requisitos legales necesarios para la constitución de la empresa bajo la razón social bajo una Sociedad de Responsabilidad Limitada, los costos a incurrir para dichos tramites, así como todos los procedimientos y pasos a los que se debe hacer frente a fin de una formalización jurídica. En el segundo capítulo se establece una investigación de mercado basada en los 9 pasos de la misma para obtener información cognitiva, afectiva, comportamental y socioempresarial acerca de los comercios dedicados al rubro potencial a ser clientes de la empresa, la competencia y el entorno en general.

En el tercer capítulo se presenta un análisis en relación a los lineamientos estratégicos del proyecto, se abarca una macro segmentación a fin de identificar la industria, mercado y el producto mercado al mismo tiempo se realiza una micro segmentación a fin de identificar el segmento al cual se dirigirá los esfuerzos de marketing y generando el eslogan para posicionar a la marca considerando los cuatro pasos de la misma. Por otra parte, en ese capítulo también se indaga acerca del ciclo de vida del rubro analizando a las empresas competidoras de la zona, las cinco fuerzas de Porter aplicadas al proyecto y la definición de la estrategia con la que se hará frente a nuestra introducción al mercado.

En el capítulo cuatro se presentan los objetivos, estrategias y planes de acción a realizar a fin del éxito del proyecto al momento de captación y fidelización de clientes. Se inicia con un análisis FODA donde se analiza variables controlables y no controlables a fin de generar los objetivos que se encuentran descriptos con sus respectivas políticas, reglas, cronogramas, plan de medios y toda acción necesaria para su cumplimiento. En este apartado también se presenta todo lo relacionado a la identidad visual de la empresa.

Posterior a esto también se presenta el quinto capítulo, aquí se indica todos los aspectos administrativos relacionados al proyecto, se podrá observar los lineamientos de visión, misión y valores, las obligaciones fiscales con las que se deberá de cumplir y se establecerá los procesos de recursos humanos así como el organigrama, manual de funciones, procedimientos y flujograma así como también el plan de cuentas, la estructura de costos, el Layout y el plan administrativo del proyecto para el primer año que ayudara a gestiones eficientes y a la organización de una cultura organizacional.

Seguidamente se detalla el capítulo sexto del proyecto donde se contempla información relevante al aspecto económico del país, así como en forma específica de la ciudad donde se pretende realizar el proyecto, la ciudad de Villeta. Se podrá observar detalles relacionados a la inflación, evolución del salario mínimo, variación del dólar.

Por último, se presenta el séptimo capítulo donde se detalla el plan financiero para el proyecto, aquí se contempla tablas que ayudaran a entender en números todos lo expuesto

en los capítulos anteriores. Se presenta listado de inversiones, cronograma de inversión, cuadro de depreciaciones y amortizaciones, cuadro de mano de obra, se establece la posible capacidad máxima de venta de los productos, las ventas totales esperadas, los costos detalles a incurrir, el punto de equilibrio, el capital de trabajo, el estado de resultado con y sin financiamiento, el flujo de caja con y sin financiamiento a modo de ver la rentabilidad y viabilidad del proyecto y los ratios financieros que nos ayudaran a conocer informaciones relevantes de la empresa como la cantidad de liquidez, el porcentaje de endeudamiento o rentabilidad para la mejor toma de decisiones.