

Licenciatura en Marketing

V GIFTS – E COMMERCE

Alumnas:

Daisy Rojas

Alice Ferreira Costa

Asunción – Paraguay

2019

ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
CAPITULO I.....	12
JURIDICO	12
1.1. Introducción a la idea del Proyecto	13
1.2 Requerimientos juridicos de acuerdo el tipo de sociedad a constituirse.	13
1.2.1 Nombre o Razon social.....	13
1.2.2 Tipo de sociedad.....	14
1.2.3 Constitución Juridica	15
CAPITULO II.....	33
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	33
2.1 Investigación de mercado	34
2.2 Objetivo de la investigación	35
2.3 Análisis de la Demanda	35
2.4 Descripción de la muestra sociodemografica	36
2.4.1 Definir la población	36
2.4.2 Objetivo de Investigación de Mercado.....	37
2.4.3 Diseño de la investigación y fuente de datos.....	39
2.4.4 Investigación exploratoria	39
2.4.5 Investigacion concluyente/ descriptivo	40
2.5 Procedimientos de recolección de datos.....	40
2.6 Determinación del tamaño de la muestra	50
2.6.1 Población	50
2.6.2 Marco muestral.....	51
2.6.3 Tamaño de la muestra.....	51
2.6.4 Seleccionar un procedimiento de muestreo:.....	53
2.6.5 Procedimiento de recolección de datos	54
2.7 Recopilación de datos.....	55
2.8 Libro de codigo.....	56
2.9 Analisis de los datos y resultado de la investigación	57
2.10 Conclusion.....	78
2.11 Valoración de los gastos	79
CAPITULO III	80
LINEAMIENTO ESTRATEGICO	80
3.1 Análisis de la Macro segmentación	81
3.1.1 Mercado de referencia	81
3.1.2 VISIÓN de VGIFTS	82
3.1.3 MISIÓN de VGIFTS	82
3.2 Análisis de la Microsegmentación.....	82
3.2.1 Análisis de segmentos	83
3.3 Tamaño suficiente : hacer con sociodemografico y segmentos	86
3.3.1 Segmento 1	86

3.3.2 Segmento 2	88
3.3.3 Segmento 3	89
3.3.4 Segmento 4	90
3.3.5 Selección de segmentos	91
3.3.6 Estrategia de selección de segmentos	91
3.3.7 Reglas no compensatorias	92
3.3.8 Ciclo de vida de la empresa	94
3.4 Analisis de la demanda	96
3.4.1 Calculo de la demanda global	97
3.4.2 Mercado Potencial	98
3.4.3 Cuota de mercado	99
3.4.4 Demanda de la empresa como objetivo de ventas	99
3.5 Modelo de las cinco fuerzas según Michael Porter	100
3.6 Matriz de Ansoff:	103
3.6.1 Penetración del mercado:	103
3.7 Argumento de posicionamiento cualitativo	104
CAPITULO IV	105
PLAN DE MARKETING	105
4.1 Plan de Marketing	106
4.2 Variables Controlables	106
4.2.1 Producto	106
4.2.2 Precio:	108
4.2.3 Distribución:	109
4.2.4 Promoción:	110
4.2.5 Procesos internos :	111
4.2.6 Evidencia física:	111
4.2.7 Procesos	112
4.3 Variables no controlables	113
4.3.1 Competencia :	113
4.3.2 Clientes:	114
4.3.3 Tecnología:	114
4.4 Listado Plano	115
4.5 Matriz de Interacción	116
4.5.1 La estrategia FODA (Maxi- Maxi)	116
4.5.2 La estrategia FA (Maxi - Mini)	117
4.5.3 La estrategia FA (Mini – Maxi)	117
4.5.4 La estrategia FA (Mini – Mini)	118
4.6 Objetivos de Plan de Marketing	118
4.6.1 Objetivo N°1. 15% de descuento por el mes de la amistad en productos seleccionados.	118
4.6.2 Objetivo N°2 Con tu compras en el mes de los enamorados, participas de 4 cenas romanticas para dos personas en AWA resort Encarnación.	120
4.6.3 Objetivo N°3: 2 x 1 en almohadones con fotos personalizadas.	121
4.6.4 Objetivo N°4: ¡Delivery gratis por mes apertura a las primeras 200 personas en realizar una compra!	122

4.7 Identidad corporativa.....	124
4.7.1 Merchandising	124
4.7.2 Factura digital Bolsas de regalo	125
4.7.3 Diseño de la pagina web.....	125
CAPITULO V	126
ADMINISTRACIÓN	126
5.1 Lineamiento estrategico.....	127
5.1.1 Visión	127
5.1.2 Misión.....	127
5.2 Plan de administración	128
5.2.1 Analisis FODA	128
5.3 Variables controlables:	128
5.3.1 Costos:	128
5.3.2 Recursos Humanos	129
5.3.3 Calidad de la gestión	130
5.3.4 Evidencia fisica.....	130
5.3.5 Entrega de productos	131
5.4 Variables no controlables	131
5.4.1 Bancos	131
5.4.2 Competidores.....	132
5.4.3 Clientes	133
5.4.4 Tecnología	133
5.5 Listado plano	134
5.6 Matrices de Intereacción.....	135
5.6.1 La estrategia FODA (Maxi- Maxi).....	135
5.6.2 La estrategia FODA (Maxi – Mini).....	136
5.6.3 La estrategia FODA (Mini - Maxi)	136
5.6.4 La estrategia FODA (Mini - Mini)	137
5.7 Objetivos.....	137
5.7.1 Objetivo N°1 Negociación con los proveedores.....	137
5.7.2 Objetivo N° 2	139
5.7.3 Objetivo N° 3 Linea de creditos con el Banco.....	140
5.7.4 Objetivo N° 4 Ofrecer la forma de pago con tarjeta de debito	140
5.8 Estructura organizacional	141
5.8.1 Representación de la estructura organizacion de Vgifts – Organigrama.....	143
.....	143
5.8.2 Cumbre Estratégica.....	144
5.8.3 La línea media.	144
5.8.4 La estructura técnica o tecno estructura:	145
5.8.5 Staff de Apoyo:.....	146
5.8.6 Valoración del Layout	147
5.8.7 Manual de funciones.....	147
5.8.8 Manual de procedimientos	160
5.9 Fluxograma.....	163
5.9.1 Gerente General.....	163

5.9.2 Jefe Administrativo	164
5.10 Recursos humanos	165
5.10.1 Reclutamiento de los personales	165
5.10.2 Selección.....	165
5.10.3 Contratación	166
5.10.4 Remuneración.....	166
5.11 Analisis de estructura de costos.....	167
5.11.1 Plan de cuentas	168
CAPITULO VI.....	169
PLAN ECONOMICO	169
6.1 Aspecto Económico.....	170
6.1.1 Indicadores Económicos.....	170
CAPITULO VII.....	173
PLAN FINANCIERO	173
BIBLIOGRAFÍA	187

INTRODUCCIÓN

Vgifts es un sitio web de compras grandes descuentos. Ofreceremos una amplia selección de productos y experiencias para regalar en cualquier acontecimiento que quieras celebrar. A tan solo un clic podrás encontrarlos y comprarlos.

Creemos en el crecimiento junto a nuestros aliados comerciales, los proveedores de los productos y servicios que ofrecemos.

Apostamos por los proveedores como Pilar, Consumer, NGO, Sueñolar Home, Awa Hotel Encarnación, Karting asunción, Kube S.A, Casa Mingo S.A y Quineo S.A. Contaremos con un excelente Servicio de Atención al Cliente, con un equipo de personas proactivas, dinamicas y con pasión por lo que hacen.