

Ciencias Contables y Administrativas

LAMAR S.R.L. – COACH

Ana Gabriela Lajarthe Martinez

Asunción, Paraguay

2017

INDICE

CAPITULO 1	
INTRODUCCION.....	5
Breve Reseña	5
Misión, Visión y Valores	7
Objetivos Generales y Específicos.....	8
Estructura de la Empresa	9
Organigrama.....	10
Local Comercial.....	11
Estudio de Mercado.....	13
Productos.....	22
Ventaja Competitiva.....	29
Análisis FODA	30
CAPITULO 2	
ASPECTOS LEGALES.....	33
Ley del Comerciante.....	33
Código civil del Paraguay.....	35
Pasos para crear una S.R.L.....	41
CAPITULO 3	
ASPECTOS ECONONIMOS.....	44
Economía del Paraguay.....	44
CAPITULO 4	
ANALISIS DE MERCADO.....	53
Análisis de la Oferta	53
Análisis de la Demanda	56
Análisis del Perfil Competitivo.....	58
CAPITULO 5	
PLAN ADMINISTRATIVO, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	61
Organigrama General.....	61
Organigrama de Funciones	62
Diseño de la Súper Estructura.....	63
Reglamento y normas de la Empresa.....	64
Estructura de RRHH. Incentivos.....	83
Manuel de Organización, de funciones y Diseño de Puestos.....	88
Manuela de procedimientos y Fluxograma.....	102
CAPITULO 6	
PLAN DE MARKETING.....	106
Visión, Misión y Objetivos.....	106
Situación de Mercado	107
Segmentación de Mercado	108
Estrategia de Marketing.....	112
CAPITULO 7	
PLAN OPERACIONAL DE LA EMPRESA.....	118

CAPITULO 8	
GABINETE CONTABLE.....	121
CAPITULO 9	
CUADROS FINANCIEROS.....	123
CAPITULO 10	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	137
CAPITULO 11	
PLAN DE EXPANSIÓN	142

INTRODUCCIÓN

El tema elegido para el plan de negocio es la obtención de la licencia de una marca internacional para la comercialización dentro del país. Las marcas son uno de los principales pilares de rentabilidad de una empresa. Entre muchos otros beneficios, una marca nos permite generar confianza, calidad, asegurar una relación duradera con el cliente, diferenciarnos entre productos similares, manejar los precios e incrementar nuestros márgenes de utilidad. Cuando contamos con la licencia de una marca vigente, popular y bien posicionada, nuestras oportunidades se incrementan considerablemente, permitiéndonos hacer nuestros productos más actuales, diferenciados y relevantes, expandiendo ampliamente nuestras fronteras y diferenciándonos “de manera significativa” de nuestros competidores.

Coach nació en Estados Unidos, concretamente en ese epicentro de Norteamérica que es Nueva York, como una firma de marroquinería.

Surgida en 1941, la originalmente conocida como Manhattan Leather Bags, basó su existencia en la confección de bolsos y carteras de piel para mujeres y hombres. En la década de los años 50, el matrimonio formado por Miles y Lillian Cahn adquiere la empresa y la dotan de una identidad más definida, innovan en la producción y le dan un nombre y una identidad corporativa.

Durante los años 70 la compañía crece con numerosos puntos de venta y con un incremento de los dividendos. A finales de los años noventa se puede comprar un bolso de Coach en cualquier punto de EE. UU. y Canadá gracias a la apertura de su tienda online.

Con la llegada del siglo XXI, comienza la internacionalización de la firma, que pasa a venderse en el emergente mercado asiático y posteriormente en Europa.

Marca de referencia para muchas celebridades, principalmente estadounidenses, en 2013 Coach tomó la determinación de ir un paso más allá y contratar a Stuart Vevers, que estaba en aquel momento diseñando para Loewe –otra firma insignia del trabajo con cuero– para que consolidara la línea de prêt-à-porter. Víctor Luis, presidente de la compañía, afirmaba: "Stuart está reconocido como uno de los mejores diseñadores de accesorios del mundo. Su pasión, su liderazgo y su experiencia al frente de firmas de lujo, sobre todo en aquellas de accesorios, le cualifican de forma única para encabezar la próxima etapa de Coach".

Historia

Como hemos leído Coach hoy por hoy tiene una gama de productos bien amplia, pero para el trabajo solo nos concentraríamos en carteras y billeteras de cuero para mujeres de todas las edades.

La compra de la licencia como único distribuidor en Paraguay tuvo un costo de US\$ 45.000,00.- y una exigencia de compra de mercadería como mínimo de US\$ 20.000,00.- al momento de la adquisición de la marca. Otras exigencias fueron que el salón comercial tiene que tener la misma temática que los locales en Estados Unidos y hacer publicidad en todas las redes sociales y en revistas exclusivas.