

Licenciatura en Marketing

JN Cell S.R.L.

“Lo que buscas, en minutos”

**“IMPORTACION Y VENTA DE REPUESTOS Y
ACCESORIOS PARA CELULARES”**

Alumnos:

**Julio Marcelo Martínez Gamarra
Nelson Rodrigo Maldonado Unzaín**

Asunción- Paraguay

2019

INDICE

HOJA DE EVALUACIÓN	2
HOJA DE EVALUACIÓN	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
DEDICATORIA.....	6
INDICE	7
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE GRÁFICOS	13
INTRODUCCIÓN	15
RESUMEN EJECUTIVO	17
CAPITULO 1	18
1. REGIMEN JURIDICO.....	18
1.1. Introducción al proyecto.....	18
1.2. Requerimientos Jurídicos.....	18
1.2.1. Tipos de Sociedad.	18
1.2.2. Razón Social.....	18
1.2.3. Constitución Jurídica.....	18
CAPITULO II	29
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
2.1. La investigación de mercado.....	29
2.2. Pasos de la investigación de mercado	29
2.2.1. Necesidad de la información.	30
2.2.2. Objetivos de la investigación.....	30
2.2.3. Diseño de la investigación y la fuente de datos.....	32
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos	38
2.2.5. Diseño de la muestra	49
2.2.6. Recopilación de datos.....	55
2.2.7. Codificación y Tabulación de los datos.....	55
2.2.8. Análisis de datos.....	56
2.2.9. Informe	92
2.2.10. Valoración de los costos de Investigación de Mercados.	92
CAPITULO III.....	93
3. MARKETING ESTRATÉGICO.....	93
3.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	93
3.1.1. Mercado de referencia.	93
3.1.2. Estructura del mercado de referencia.	95
3.2. Análisis de la Microsegmentación.....	96
3.2.1. Análisis de segmentos.	97
3.2.1.1. Análisis Clúster	97
3.2.1.2. ANOVA de un factor.	98
3.2.2. Selección de segmentos.....	99
3.2.3. Elección de un posicionamiento.....	100

3.2.4. Diferenciación.....	102
3.3. Análisis de la demanda.....	103
3.3.1. Demanda global.....	103
3.3.2. Mercado potencial absoluto.....	104
3.3.3. Cuota del mercado.....	105
3.3.4. Proyección de la demanda.....	105
3.3.4.1. Horizonte del proyecto	110
3.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	113
3.4.1. Competencia actual, rivalidad entre empresas.	114
3.4.2. Competencia actual, barreras de entrada.	115
3.4.3. Poderes de los proveedores.	115
3.4.4. Poder de los clientes.	116
3.4.5. Productos sustitutos.....	117
3.4.6. Cuadro de resumen de las cinco fuerzas de Porter.....	118
3.5. Ciclo de vida del producto.....	118
3.6. Estrategia de la matriz de Ansoff	120
CAPITULO IV.....	123
4. PLAN DE MARKETING	123
4.1. Análisis situacional.....	123
4.2. Análisis FODA.....	123
4.2.1. Variables controlables: Las 7 P's.....	124
4.2.1.1. Producto.....	124
4.2.1.2. Precio.....	124
4.2.1.3. Plaza o distribución.	128
4.2.1.4. Promoción.	128
4.2.1.5. Personas.....	129
4.2.1.6. Procesos.....	129
4.2.1.7. Evidencia o prueba física.....	130
4.2.2. Variables No controlables.	131
4.2.2.1. Entorno	131
4.2.2.2. Competencia.....	131
4.2.2.3. Clientes.....	132
4.2.3. Listado Plano.....	133
4.2.4. Matriz de Interacción.....	134
4.3. Objetivos del Plan de Marketing	137
4.4. Cronograma de ejecución de los objetivos.....	143
4.5. Costos a incurrir en la implementación de los objetivos.	143
CAPITULO V	144
5. PLAN DE ADMINISTRACIÓN	144
5.1. Misión y Visión.....	144
5.2. Lineamiento estratégico	145
5.2.1. Estructura Organizacional de la empresa	147
5.2.2. Organigrama.....	148
5.2.3. Tipos de Organigramas.....	149
5.2.4. Recursos humanos.....	154

5.2.4.1. Políticas de Recursos Humanos.....	154
5.3. Manual de Funciones.....	159
5.4. Manual de Procedimientos.	163
5.4.1. Flujograma.....	163
5.5. Layout.....	164
5.6. Análisis situacional.....	165
5.6.1. Variables controlables.	165
5.6.1.1. Estructura.....	165
5.6.1.2. Talento humano.....	166
5.6.1.3. Costos.	166
5.6.2. Variables no controlables.	166
5.6.2.1. Entorno económico.....	167
5.6.2.2. Competidores.....	167
5.6.2.3. Demanda.....	168
5.7. Análisis FODA Administrativo.....	169
5.7.1. Matriz de Interacción.....	170
5.7.2. Matriz FODA	172
5.8. Objetivos	172
5.8.1. Cronograma de ejecución de objetivos.....	175
5.8.2. Costos a incurrir en la implementación de los objetivos.....	176
CAPITULO VI.....	177
6. PLAN FINANCIERO	177
6.1. Estado de Inversión	177
6.2. Cronograma de Inversión y Financiamiento	179
6.3. Depreciaciones y amortizaciones.....	179
6.4. Servicio de deuda	180
6.5. Mano de obra.....	181
6.6. Cronograma de producción y ventas.....	182
6.7. Ingresos por ventas.....	185
6.8. Costos totales.....	189
6.9. Punto de equilibrio	190
6.10. Capital de trabajo.....	190
6.11. Estado de resultados.	191
6.12. Flujo de caja	193
6.13. Balances.....	195
6.14. Indicadores financieros.....	196
CONCLUSIÓN	198
ANEXOS.....	200
BIBLIOGRAFÍA.....	210

RESUMEN

JN cell S.R.L. es una idea de negocio en el cual se observó que el rubro de la tecnología, específicamente en celulares va en aumento en nuestro país. Es por eso que nos enfocaremos en la importación y venta de repuestos y accesorios para celulares dirigida a Técnicos en Telefonía Celular.

Para la creación de esta idea de negocios se requerirá una inversión total de Gs. 275.000.000, donde la inversión se recuperará en un periodo de 2 años y 9 meses, dejando buenas ganancias para la empresa, teniendo en cuenta que es un rubro bastante sustentable.

Creemos que este plan de negocios tendrá éxito, ya que es en el área de reparación de telefonía celular tiene bastante demanda, lo que nos indica que hay una proyección de crecimiento alentador y cada vez vienen modelos más nuevos y delicados.

JN cell S.R.L. está compuesto por un equipo de once colaboradores distribuidos en dos departamentos. La misma estará ubicada en la galería San Miguel del Mercado Municipal N°4, es ahí donde recibiremos la mayor cantidad de visitas y ventas a técnicos en telefonía celular, teniendo en cuenta la concentración de los mismos en ese lugar.