

Ingeniería Marketing

“R&R Confecciones S.R.L.”

Alumnos:

Rosa Mabel Báez Ortíz

Cristian Ricardo Rojas Rolón

SAN LORENZO – PARAGUAY

2020

ÍNDICE

Agradecimiento.....	4
Capítulo I.....	24
Aspectos Jurídicos	24
1. Aspectos Jurídicos.....	25
1.1. Introducción.....	25
1.2. Composición Jurídica y registro de la sociedad	25
1.3. Requisitos para inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada	26
1.4. Apertura de la Empresa	26
1.5. Escritura de Constitución de aporte y capital.....	27
1.6. Forma del acto constitutivo	27
1.7. Depósito Especial.....	27
1.8. Inscripción en el Registro Público	28
1.9. Publicación.....	28
1.10. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes M.H.	29
1.11. Matricula del Comerciante	30
1.12. Rubrica de Libros Contables.....	30
1.13. Registro de Marca	31
1.14. Inscripción en el Instituto de Previsión Social	32
1.14.1. Requisitos	32
1.15. Presupuesto Inicial	34
1.15.1. Costo de Apertura.....	34
Capítulo II.....	35
Investigación de Mercados	35
2. Investigación de Mercados	36
2.1. Introducción.....	36
2.2. Objetivo general.....	36
2.2.1. Objetivos específicos.....	37
2.3. Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	37
2.3.1. Objetivos Cognitivos.....	37
2.3.1.1. Objetivos Comportamentales	38
2.3.2. Variables Socio-demográficas.....	39
2.4. Diseño de Investigación	39
2.4.1. Investigación exploratoria	40
2.5. Diseño de Investigación para el grupo focal	40
2.6. Estructura del focus group.....	40
2.6.1. Objetivos del focus group	40
2.7. Segmento de mercado objetivo	41
2.8. Presupuesto del focus	41
2.9. Preguntas que se realizaran durante el focus.....	41
2.10. Guía del moderador	41
2.11. Análisis del focus group	42
2.11.1. Investigación concluyente. (Diseño descriptivo)	45
2.11.2. Diseño de Investigación	46
2.11.3. Delimitación de la Investigación.....	46

2.12.	Recolección de Datos	47
2.12.1.	Diseño de cuestionario estructurado.	47
2.13.	Preguntas cognitivas.....	47
2.14.	Formulación de pregunta.....	48
2.15.	Diseño de la Muestra.....	61
2.15.1.	Definir la Población	61
2.15.2.	Marco Muestral	62
2.15.3.	Tamaño de la muestra.	62
2.15.4.	Procedimiento de muestreo.	62
2.15.5.	Selección de la muestra.	63
2.15.6.	Codificación y tabulación.....	64
2.15.7.	Codificación	65
2.16.	Procesamiento y análisis de Datos.	65
2.17.	Conclusiones.	101
2.18.	Presupuesto.....	103
Capítulo III.....		104
Plan de Marketing.....		104
3.	Plan de Marketing	105
3.1.	Introducción al Plan de Marketing	105
3.2.	Análisis de la Macro segmentación.....	105
3.2.1.	Mercado de Referencia.....	105
3.3.	Criterios para la macro segmentación	106
3.3.1.	A quién satisfacer	106
3.3.2.	Criterios comunes.....	107
3.4.	Necesidades a cubrir.....	107
3.4.1.	Con que se cubrirán las necesidades	107
3.5.	Análisis de la Micro segmentación.	108
3.5.1.	Mercado objetivo.....	108
3.6.	Características de los clientes potenciales.....	108
3.6.1.	Segmentación de mercado.....	108
3.7.	Análisis de la demanda.....	108
3.7.1.	Demanda global.....	110
3.7.2.	Cálculo de Mercado Potencial Absoluto.	111
3.7.3.	Cuota de Mercado.	111
3.8.	Proyección de Ventas del 1er al 5to año.	114
3.9.	Proyección de Ventas por producto año 1	114
3.10.	Proyección de ventas de la empresa graficado.	115
3.11.	Ciclo de vida.....	116
3.11.1.	Etapas.	117
3.12.	Análisis Situacional FODA.....	118
3.12.1.	Evaluación de las 7 P.	118
3.12.2.	VARIABLES CONTROLABLES - Análisis Interno	118
3.12.3.	Producto	118
3.13.	Competencia.....	137
3.13.1.	Análisis de los competidores.....	137
3.14.	Objetivos de Marketing.....	151

3.15.	Identidad Corporativa.....	165
Capítulo IV		175
Producción		175
4.	Producción.....	176
4.1.	Introducción al plan de producción.	176
4.2.	Descripción de los productos a ser elaborados.....	176
4.2.1.	Vestidos de noche:	176
4.2.2.	Faldas & Vestidos cortos.....	177
4.2.3.	Pantalones.....	177
4.2.4.	Blusas	178
4.2.5.	Blazer	178
4.2.6.	Productos	178
4.3.	Tecnología y equipos	180
4.3.1.	Máquinas y Equipos	183
4.3.2.	Proceso productivo.	185
4.3.3.	Procedimiento de elaboración del producto.	186
4.3.4.	Cursograma analítico del proceso de producción.	187
4.4.	Programa de producción.....	188
4.4.1.	Presupuesto de producción en unidades (para los 5 años)	188
4.5.	Programa mensual de producción (para los 5 años).....	190
4.6.	Parámetros de rendimiento técnico.	190
4.7.	Programa de producción.....	193
4.8.	Políticas de inventario.	194
4.9.	Determinación de cantidad de horas hombre.	194
4.10.	Determinación de cantidad de horas máquina.....	195
4.11.	Sub- contratación de servicios.....	195
4.11.1.	Tamaño de la planta	196
4.12.	Análisis de la Capacidad instalada.	196
4.13.	Materia prima e insumos a ser utilizados en el área operativa.	196
4.14.	Procedimiento de compra de MP e insumos.	198
4.15.	Gestión de almacenes	199
4.15.1.	Políticas de almacenamiento.	199
4.15.2.	Instalaciones de almacenamiento.	200
4.15.3.	Operarios. Número de título	200
4.15.4.	Funciones principales de los operarios.....	201
4.16.	Infraestructura.	203
4.16.1.	Condiciones del sector productivo.	203
4.16.2.	Descripción de las principales áreas.....	204
4.16.3.	Diseño de área operativa y almacenes.....	205
4.16.4.	Localización de la planta.	206
4.16.5.	Métodos de los factores ponderados.	206
4.17.	Micro localización y justificación.	207
Capítulo V.....		212
Administración		212
5.	Administración.....	213
5.1.	Introducción.	213

5.2.	Lineamiento estratégico.	213
5.2.1.	Misión.	213
5.2.2.	Visión.	213
5.2.3.	Valores.	214
5.3.	Localización.	214
5.3.1.	Localización óptima de la empresa.	214
5.4.	Métodos de los factores ponderados.	214
5.5.	Micro localización y justificación.	215
5.6.	Análisis de la estrategia competitiva.	216
5.7.	Análisis del Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.	216
5.8.	Análisis y valorización de las 5 Fuerzas de Porter.	218
5.9.	Poder de negociación de los clientes.	218
5.10.	Poder de negociación de los Proveedores.	219
5.11.	Amenazas de nuevos competidores.	220
5.12.	Amenazas de productos sustitutos.	223
5.13.	Conclusión del atractivo de la industria.	223
5.14.	Estrategias de crecimiento y Matriz Ansoff.	225
5.15.	Análisis Situacional FODA Administrativo.	226
5.16.	Matriz FODA de Administración.	232
5.17.	Objetivos de Administración.	233
5.18.	Estructura Organizacional.	238
5.18.1.	Organigrama de la empresa.	238
5.19.	Representación gráfica según Mintzberg.	239
5.20.	Clasificación de la estructura organizacional.	240
5.20.1.	El Ápice Estratégico.	240
5.21.	Manual de Funciones.	243
5.22.	Manual de Procedimientos.	268
5.23.	Fluxogramas.	273
5.24.	Flujogramas de los Procedimientos Administrativos.	274
5.25.	Talento Humano.	276
5.26.	Proceso de Reclutamiento.	277
5.27.	Layout.	284
5.27.1.	Layout de las instalaciones.	284
5.27.2.	Justificación del Layout.	286
5.28.	Arrendamiento del local.	287
5.28.1.	Descripción de las mejoras.	287
5.29.	Manual de Cuentas.	288
5.30.	Plan de cuentas.	288
5.31.	Impuestos que rigen al rubro.	291
5.31.1.	Costos de los servicios.	291
5.32.	Márgenes de contribución.	292
	Capítulo VI.	293
	Económico.	293
6.	Análisis Económico.	294
6.1.	Introducción al análisis económico.	294
6.2.	Datos económicos.	294

6.2.1.	Desafíos, antecedentes y perspectiva	294
6.2.2.	Inflación.	295
6.2.3.	Variación del dólar	296
6.2.4.	Fluctuación del Tipo de Cambio.	296
6.2.5.	Comercio exterior.....	298
6.2.6.	Índice de precios del consumidor	298
6.3.	Importaciones/Exportaciones	299
6.4.	Exportaciones paraguayas	299
6.5.	Producto Interno Bruto	300
6.6.	Balanza Comercial	301
6.6.1.	Salario Mínimo.....	303
6.6.2.	Tasa de Desempleo.....	303
6.6.3.	Conclusiones generales del capítulo.	304
Capítulo VII		305
Plan Financiero.		305
7.	Plan Financiero.....	306
7.1.	Introducción al Plan Financiero	306
7.2.	Cuadros financieros	308
7.3.	Inversiones	309
7.4.	Depreciaciones y amortizaciones	314
7.5.	Servicio de la Deuda.	315
7.6.	Mano de Obra.	318
7.7.	Ingresos por Ventas	323
7.8.	Plan de Producción.	325
7.9.	Costos totales.....	325
7.10.	Capital de Trabajo.	327
7.11.	Punto de Equilibrio.....	329
7.12.	Estado de Resultados.....	330
7.13.	Flujo de Caja Proyectado.	332
7.14.	Balance Proyectado.	334
7.15.	Ratios Financieros.	335
7.16.	Conclusiones del Capítulo Financiero.....	336
8.	Responsabilidad Social	337
8.1.	Responsabilidad Social Empresarial.....	337
8.1.1.	Impacto ambiental.....	337
8.1.2.	Impacto Socio-Económico	338
8.1.3.	Impacto Cultural.....	338
Conclusión		339
Anexos		341
Bibliografía		379

INTRODUCCIÓN

La obesidad es un problema mundial que va en aumento. Según informes de la OMS la obesidad se está propagando alrededor del mundo como una epidemia, duplicándose en las últimas décadas.

Otro estudio conducido por especialistas del Ministerio de Salud indica que el 64,5% de la población adulta tiene sobrepeso o es obesa, una de las cifras más altas de Latinoamérica y la primera en el Mercosur. Según este estudio el 32% de los habitantes en Asunción y el área metropolitana presentarían obesidad o sobrepeso.

En la República del Paraguay este prejuicio contra las mujeres con sobrepeso es aún más evidente. La mayoría de los boutiques y comercios minoristas no manejan tallas más allá del grande o extra-grande.

Como se puede observar la atención está dirigida hacia ofrecer soluciones a las mujeres para adelgazar, sin embargo, no existen muchos negocios dirigidos a ofrecer vestimenta adecuada para personas con sobrepeso u obesidad.

De allí ha surgido la necesidad de ofrecer una alternativa para las mujeres plus size y de esa manera satisfacer una necesidad latente del mercado.

La empresa R&R Confecciones S.R.L se establecerá en una zona estratégica, en la ciudad de Fernando de la Mora, que se encuentra cercana a las ciudades con gran mercado potencial como ser Ñemby, San Lorenzo, Villa Elisa, con la finalidad de la producción y comercialización de prendas de vestir para el mercado de mujeres plus size.

Se optó por el presente emprendimiento debido a que actualmente es creciente la demanda de prendas de vestir por mujeres de talles grandes y no existen ofertas variadas para este segmento del mercado, que les resulta difícil encontrar prendas de vestir en los locales existentes de venta de prendas de vestir.

El mercado elegido son las mujeres con talles grandes en el rango de edad de 15 hasta 69 años con un poder adquisitivo.

Hoy en día para la sociedad la apariencia de una persona es cada vez más relevante, lo que nos lleva a pensar que la propuesta de negocio tendrán gran aceptación considerando que el mercado de las mujeres plus size se encuentra un poco desatendido por lo que realizarán fuertes inversiones en marketing, tanto el marketing relacional como el de línea y a través de ello conseguir la fidelización de los clientes.