

Licenciatura en Marketing

ECO LENCERÍA S.R.L.

Empresa de Comercialización de Lencería Ecológica
“Suavidad para tu piel”

Alumnas:

Claudia Arami Arellano Mendoza

Laura Rocío Ayala Gauto

Asunción - Paraguay

2021

ÍNDICE

Agradecimientos.....	iii
Dedicatorias.....	iv
Índice de Contenido.....	v
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Figuras	xvi
Índice de Anexos.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I - ESTRUCTURA LEGAL Y JURÍDICA	2
1.2.- Nombre.....	2
1.3.- Tipo de Sociedad.....	2
1.4.- Constitución jurídica	3
1.4.1.- Escritura de constitución	3
1.4.2.- Inscripciones en el registro público de comercio	4
1.4.3.- Inscripción en el registro público de personas jurídicas	4
1.4.4.- Matricula de comerciante	5
1.4.5.- Compra y Rubrica de libros contables	5
1.4.6.- Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (RUC).....	7
1.4.7.- Apertura en la municipalidad de Fernando de la Mora	8
1.4.8.- Dirección de propiedad intelectual – DINAPI (registro de marcas).	8
1.4.9.- Requisitos para la inscripción en el Instituto de Previsión Social.....	9
1.4.10.- Requisitos para el Ministerio de Empleo y Seguridad Social	9
1.4.11.- Obligaciones fiscales de la actividad	10
1.4.12.- Obligaciones, tributos que gravan la actividad	10
1.4.13.- Impuesto al valor agregado	11
1.4.14.- Impuesto a la renta empresarial (IRE).....	11
1.4.15.- Aporte Obrero Patronal	12
1.4.16.- Patentes.....	13
1.4.17.- Exoneraciones y Exenciones.....	13
1.4.18.- Aspecto fiscal de la empresa	13
1.4.19.- Plan fiscal de la empresa (Anual).....	13
CAPITULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
2.1.- Investigación de Mercado	16
2.2.- El proceso de investigación de mercados.....	16
2.2.1.- PASO 1: Definición del Problema o las necesidades información	17
2.2.2.- PASO 2: Objetivos y Requerimientos de Necesidades de Información	17
2.2.2.1.- Objetivos Cognitivos	17
2.2.2.2.- Objetivos afectivos.....	17
2.2.2.3.- Objetivos comportamentales.....	18
2.2.2.4.- Objetivos sociodemográficos.....	19
2.2.2.5.- Objetivos para la Demanda Global	20
2.2.2.6.- Objetivos para el Mercado Potencial Absoluto.....	20
2.2.2.7.- Objetivos para la Cuota de Mercado	20
2.2.3.- PASO 3: Diseño de la iy las fuentes de datos	21

2.2.3.1.- Investigación exploratoria.....	21
2.2.3.2.- Investigación concluyente.....	25
2.2.4.- PASO 4: Procedimiento de recolección de datos.....	26
2.2.4.1.- Requerimientos cognitivos	27
2.2.4.2.- Requerimientos Afectivos.....	27
2.2.4.3.- Requerimientos comportamental.....	31
2.2.5.- Diseño de la muestra	38
2.2.5.1.- Definición de la Población.....	38
2.2.5.2.- Identificar el marco muestral.....	39
2.2.5.3.- Determinar Tamaño de la Muestra.....	39
2.2.5.4.- Seleccionar el procedimiento de muestreo	41
2.2.5.5.- Seleccionar la muestra	42
2.2.6.- Recolección de los datos.....	43
2.2.7.- Procesamiento de datos.....	43
2.2.7.1.- Libro de Códigos.....	43
2.2.7.2.- Codificación y tabulación	47
2.2.8.- Análisis de resultados.....	47
2.2.8.1.- Desarrollo de la encuesta.....	47
2.2.8.1.- Resultados del estudio de mercado.....	67
2.2.9.- Valorización del costo de la investigación de mercados.....	68
CAPITULO III - LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	70
3.1.- La segmentación.....	70
3.1.1.- Tipos de segmentación	70
3.1.2.- La diferenciación.....	71
3.2.- Análisis de Macro segmentación.....	72
3.2.1.- Definición de la industria	72
3.2.2.- Industria manufacturera.....	72
3.2.3.- Definición de Mercado.....	73
3.2.4.- Producto Mercado	73
3.3.- Análisis de la Micro segmentación	74
3.3.1.- Análisis.....	74
3.3.1.1.- Respuesta Diferenciada	75
3.3.1.2.- Tamaño Suficiente	77
3.3.1.3.- Mensurabilidad	80
3.3.1.4.- Accesibilidad	81
3.3.2.- Selección	81
3.3.3.- Posicionamiento	82
3.3.3.1.- Posicionamiento Cuantitativo.....	83
3.3.3.2.- Posicionamiento Cualitativo	83
3.4.- Definición del segmento Objetivo.....	85
3.5.- Ciclo de Vida del Producto	85
3.5.1.- Etapa de Introducción.....	86
3.5.2.- Etapa de Crecimiento	87
3.5.3.- Etapa de Madurez.....	88
3.5.4.- Etapa de Declive.....	89

3.6.- Análisis de la Demanda.....	89
3.6.1.- Demanda de servicios de consumo	90
3.6.2.- Cálculo de la demanda global	91
3.6.3.- Mercado potencial actual y absoluto.....	93
3.6.3.1.- Mercado Potencial actual	93
3.6.3.2.- Mercado Potencial absoluto	93
3.6.4.- Estructura de la Demanda Global.....	94
3.6.5.- Cuota de mercado.....	94
3.6.6.- Demanda de la empresa como objetivo de ventas.....	96
3.7.- Estimación de Ventas.....	96
3.7.1.- Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto	96
3.8.- Análisis de la Estructura Competitiva del Sector.....	99
3.8.1.- Amenaza de Nuevos Competidores	99
3.8.2.- Poder de Negociación con los Clientes.....	100
3.8.3.- Poder de Negociación con los Proveedores	101
3.8.4.- Rivalidad entre Competidores.....	102
3.8.5.- Amenaza de Productos Sustitutos.....	102
3.8.6.- Resumen de las Fuerzas	103
3.9.- Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	104
3.9.1.- Estrategia de Penetración de Mercados.....	104
3.9.2.- Desarrollo de Nuevos Productos.....	105
3.9.3.- Desarrollo de Nuevos Mercados	105
3.9.4.- Estrategia de Diversificación	105
CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING.....	106
4.1.- Definición de Plan de Marketing	106
4.2.- Elementos del Plan de Marketing.....	106
4.3.- Análisis Situacional.....	108
4.3.1.- Variables Controlables.....	109
4.3.1.1.- Producto.....	109
4.3.1.2.- Precio	110
4.3.1.3.- Distribución o Plaza.....	112
4.3.1.4.- Promoción.....	113
4.3.1.5.- Procesos Internos.....	115
4.3.1.6.- Personal Interno.....	115
4.3.1.7.- Evidencia física	116
4.3.2.- Variables No Controlables.....	117
4.3.2.1.- Consumidor.....	117
4.3.2.2.- Competencia	118
4.3.2.3.- Entorno	118
4.3.3.- Listado Plano.....	119
4.3.4.- Matriz de Interacciones del FODA	120
4.3.4.1.- Debilidades y Amenazas – Mini Mini	120
4.3.4.2.- Debilidades y Oportunidades – Mini Maxi.....	121
4.3.4.3.- Fortalezas y Amenazas – Maxi Mini.....	121
4.3.4.4.- Fortalezas y Oportunidades – Maxi Maxi.....	122

4.3.5.- Matriz FODA - Generación de Estrategias.....	122
4.4.- Objetivos, Estrategias y Planes de Acción	124
4.4.1.- Objetivo 1.....	125
4.4.2.- Objetivo 2.....	127
4.4.3.- Objetivo 3.....	129
4.5.- Acciones de Comunicación y Medios.....	131
4.5.1.- Redes sociales	131
4.5.2.- Publicidad exterior (entrega de volantes).....	133
4.6.- Identidad Corporativa.....	134
4.6.1.- Merchandising.....	134
4.6.2.- Isologo de Marca.....	135
4.6.3.- Imagotipo	136
4.6.4.- Papelería creativa	136
4.6.5.- Los colores e ícono de la marca	137
4.6.6.- La tipografía de la marca.....	137
4.6.7.- Normas del uso de la marca	138
4.6.8.- Documentos legales.....	138
4.7.- Costo de imagen y diseño corporativo	139
4.8.- Presupuesto detallado del plan de marketing	139
CAPITULO V - ADMINISTRACIÓN	140
5.1.- Lineamiento Estratégico en la Administración	140
5.1.1.- Declaración de la Misión.....	140
5.1.2.- Declaración de la Visión	140
5.1.3.- Declaración de Principios y Valores.....	141
5.2.- Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales	142
5.2.1.- Obligaciones Fiscales.....	142
5.2.2.- Obligaciones Municipales.....	143
5.2.3.- Obligaciones Laborales.....	144
5.3.- Estructura Organizacional.....	144
5.3.1.- El organigrama y su configuración	144
5.3.2.- Clasificación de las partes funcionales de la organización	145
5.3.3.- Tipos de Estructura según Henry Mintzberg.....	147
5.3.4.- Mecanismos de Adaptación y Control	149
5.4.- Manual de Organización y Funciones.....	150
5.5.- Manual de Procedimientos.....	160
5.6.- Flujogramas.....	162
5.7.- Proceso de Reclutamiento	164
5.7.1.- Reclutamiento.....	164
5.7.2.- Selección	165
5.7.3.- Contratación	165
5.8.- Inducción.....	166
5.9.- Capacitación	166
5.10.- Evaluación de desempeño	167
5.11.- Remuneración.....	167
5.12.- Beneficios.....	168

5.12.1.- Bonificación Familiar.....	168
5.12.2.- Aguinaldo	168
5.12.3.- Descanso por Maternidad.....	169
5.12.4.- Vacaciones	169
5.12.5.- Seguro Social.....	170
5.12.6.- Otros beneficios.....	170
5.13.- Desvinculación	170
5.14.- Reglamento interno	171
5.14.1.- Obligaciones Generales y Prohibiciones.....	174
5.14.2.- Disposiciones Finales.....	175
5.14.3.- Sanciones.....	175
5.15.- Plan Administrativo.....	176
5.15.1.- Análisis de Variables Controlables.....	177
5.15.1.1.- Talento Humano	177
5.15.1.2.- Tecnología	177
5.15.1.3.- Infraestructura	177
5.15.1.4.- Costos.....	178
5.15.2.- Análisis de Variables No Controlables	178
5.7.2.1.- Demanda.....	178
5.7.2.2.- Competencia	179
5.7.2.3.- Entorno Económico.....	179
5.15.3.- Listado Plano.....	180
5.15.4.- Matriz de Interacciones del FODA	180
5.15.4.1.- Debilidades y Amenazas – Mini Mini	181
5.15.4.2.- Debilidades y Oportunidades – Mini Maxi.....	181
5.15.4.3.- Fortalezas y Amenazas – Maxi Mini.....	182
5.15.4.4.- Fortalezas y Oportunidades – Maxi Maxi.....	182
5.15.5.- Matriz FODA - Generación de Estrategias.....	183
5.15.6.- Objetivos, Estrategias y Planes de Acción	184
5.15.6.1.- Objetivo 1.....	184
5.16.- Layout	186
5.17.- Estructura de Costos.....	187
5.17.1.- Costos Fijos.....	187
5.17.2.- Costos Variables.....	188
5.17.3.- Recursos Humanos.....	188
5.17.4.- Los activos fijos	189
5.17.5.- Los Gastos de Pre inversión.....	190
5.18.- Plan de Cuentas.....	190
CAPITULO VI - ASPECTOS ECONÓMICOS	196
6.1.- Entorno económico	196
6.2.- Producto Interno Bruto.....	197
6.2.- Inflación	198
6.3.- Evolución del salario mínimo	199
6.4.- Evolución del tipo de cambio.....	199
6.5.- Fernando de la Mora y su entorno.....	200

CAPITULO VII - PLAN FINANCIERO.....	201
7.1.- Plan Financiero.....	201
7.1.1.- Inversiones	202
7.1.2.- Cronograma de Inversiones.....	202
7.1.3.- Depreciaciones y Amortizaciones.....	203
7.1.4.- Servicio de la Deuda	204
7.1.5.- Mano de Obra.....	205
7.1.6.- Cronograma de Producción y Venta	205
7.1.7.- Ingresos por ventas.....	207
7.1.8.- Costos Totales.....	208
7.1.9.- Punto de Equilibrio.....	208
7.1.10.- Capital de Trabajo	209
7.1.11.- Estado de Resultados Proyecto con Financiamiento.....	210
7.1.12.- Estado de Resultados Proyecto sin Financiamiento.....	211
7.1.13.- Flujo de Caja con Financiamiento.....	212
7.1.14.- Flujo de Caja sin Financiamiento.....	213
7.1.15.- Balance Projectado con Financiamiento.	214
7.1.16.- Balance Projectado sin Financiamiento	215
7.1.17.- Ratios Financieros.....	216
CONCLUSIONES.....	217
RECOMENDACIONES	218
ANEXOS.....	219
BIBLIOGRAFÍA.....	240

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de productos ecológicos toma relevancia en la producción y comercialización de diversos artículos y mercaderías a nivel mundial.

En sus inicios el consumo iba enfocado a los alimentos orgánicos, que, por su éxito, ha generado una concienciación en la población sobre cuidado de la salud y del medio ambiente.

Posterior al rubro alimenticio se han ido produciendo artículos de diferentes campos biodegradables y orgánicos como papel, plásticos e incluso materiales de construcción. El rubro textil también ha incursionado en la producción de productos orgánicos, teniendo en cuenta sus ventajas, entre las que se puede citar el cuidado de la piel al no utilizar sustancias nocivas o colorantes azoicos prohibidos que puedan dañar la epidermis.

El presente proyecto tiene como finalidad la comercialización de lencería ecológica, echo con 100% algodón orgánico enfocado para iniciar al mercado femenino de la ciudad de Fernando de la mora, zona norte y zona sur, teniendo en cuenta que, de acuerdo al impacto deseado y resultados económicos favorables, pretendemos expandir la zona geográfica a la ciudad de Asunción y Gran Asunción y así más adelante a las importantes ciudades del interior del país.

Los productos elaborados con materia prima e insumos orgánicos que ofrecerá la empresa serán adquiridos teniendo en cuenta los altos estándares de control al fijar índices que permitan medir el estado de calidad de manera a garantizar la satisfacción de los potenciales clientes.

La empresa operará en el paseo 1811 de la ciudad de Fernando de la Mora, ubicada sobre la Avenida Mariscal Estigarribia, lugar de vasta concurrencia y que une las principales ciudades de Gran Asunción.

El método que utilizaremos en el presente proyecto para incursionar exitosamente al mercado es utilizar todas las herramientas de Marketing en especial las 7 Ps (producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia y procesos) teniendo en cuenta la alta competencia existente en el rubro textil.