

Licenciatura en Marketing

PH Consultora S.R.L
Marketing Comunicaciones y RSE.

Alumnas:

Hilda Noemí Domínguez Martínez
Paula Elvira Amoroso Jacquet

Asunción – Paraguay
2016

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	3
Introducción	19
Justificación de la idea del Proyecto.....	21
CAPÍTULO I JURÍDICO.....	23
1.1. Requisitos necesarios para su apertura.....	24
1.1.1. Escritura de constitución y aporte de capital.	25
1.1.1.1. Procedimientos y requisitos.	25
1.1.1.2. Gastos estimados.....	27
1.1.1.3. Duración estimada.....	27
1.1.2. Inscripciones en los Registros Públicos.....	27
1.1.2.1. Procedimientos y requisitos.	27
1.1.2.2. Gastos estimados.....	29
1.1.2.3. Duración estimada.....	30
1.1.3. Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (Obtención del RUC).....	30
1.1.3.1. Procedimientos y requisitos.	30
1.1.3.2. Gastos estimados.....	31
1.1.3.3. Duración estimada.....	31
1.1.4. Apertura en la Municipalidad de Asunción.	31
1.1.4.1. Procedimientos y requisitos.	31
1.1.4.2. Gastos estimados.....	32
1.1.4.3. Duración estimada.....	33
1.1.5. Instituto de Previsión Social.....	33
1.1.5.1. Procedimientos y requisitos.	33
1.1.5.2. Gastos estimados.....	34
1.1.6. Ministerio de Justicia y Trabajo.....	34
CAPITULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
2.1. Objetivo General de la Investigación.	39
2.2. Objetivos y Requerimientos.	39
2.3. Diseño de la investigación.....	42
2.3.1. Investigación Exploratoria - Fuente de datos.....	42
2.3.2. Investigación Concluyente – Probabilística.....	43
2.4. Recolección de datos.....	45
2.5. Definición de la muestra.	56
2.5.1. Definición de la población.	56
2.5.2. Marco Muestral.....	56
2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra.	59
2.5.4. Procedimiento de muestreo - Aleatorio Simple.....	59
2.5.5. Selección de la muestra.....	62
2.6. Análisis de datos.	63
2.6.1. Informe de Resultados.....	93
CAPÍTULO III - PLAN DE MARKETING	95

3.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	97
3.1.1. Mercado de referencia.....	97
3.1.2. Estructura del mercado de referencia para PH Consultora.....	99
3.2. Análisis de la demanda.	99
3.2.1. Demanda de la empresa.....	105
3.3. Plan de marketing.	111
3.3.1. Variables controlables.	112
3.3.1.1. Producto.	112
3.3.1.2. Precio.	114
3.3.1.3. Distribución.....	115
3.3.1.4. Promoción.....	115
3.3.1.5. Personas.....	117
3.3.1.6. Evidencia Física.	118
3.3.1.7. Procesos.	119
3.3.2. Variables no controlables.	120
3.3.2.1. Competencia.....	120
3.3.2.2. Clientes.	121
3.3.2.3. Entorno.....	123
3.3.3. Listado Plano.....	124
3.3.4. Matriz de Interacción.	130
3.3.5. Análisis FODA.....	134
3.3.6. Objetivos del Plan de Marketing	140
3.3.6.1. Objetivo 1.	140
3.3.6.2. Objetivo 2.	143
3.3.6.3. Objetivo 3.	149
3.3.6.4. Objetivo 4.	151
3.4. Identidad Corporativa.	154
3.4.2. Plano técnico y construcción del logotipo.	154
3.4.3. Tipografía.	155
3.4.4. Cromática del logo.	155
3.4.5. Uso adecuado del logo.....	156
3.4.6. Ejemplos de aplicación del logo.	157
CAPÍTULO IV - ADMINISTRACIÓN.....	162
4.1. Lineamiento Estratégico.	163
4.1. Visión.	163
4.2. Misión.	163
4.2.1. Localización de la empresa.	163
4.2.2. Análisis de la estructura competitiva del sector según Michel Porter.	164
4.2.3. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.....	171
4.3. Plan de Administración.	173
4.3.1. Variables controlables.	173
4.3.1.1. Recursos humanos.	173
4.3.1.2. Tecnología.....	174
4.3.1.3. Gestión de calidad del servicio.	174
4.3.1.4. Finanzas y cobranzas.....	175

4.3.2. Variables no controlables.....	176
4.3.2.1. Bancos.....	176
4.3.2.2. Proveedores.	177
4.3.2.3. Económicos.....	177
4.3.2.4. Legales.	179
4.3.3. Listado Plano.....	180
4.3.4. Matriz de Interacción.	187
4.3.5. Análisis FODA.....	191
4.3.6. Objetivos del Plan de Administración.....	192
4.3.6.1. Objetivo 1.	192
4.3.6.2. Objetivo 2.	196
4.3.6.3. Objetivo 3.	200
4.3.6.4. Objetivo 4.	201
4.4. Estructura Organizacional según Mintzberg.	204
4.4.1. Layout.	211
4.4.2. Manual de funciones.....	212
4.4.3. Manual de Procedimientos.....	230
4.4.4. Flujograma	234
4.4.5. Recursos humanos.	238
4.4. Adquisición de activos.....	240
4.5. Plan de cuentas.	242
CAPÍTULO V - ASPECTO ECONÓMICO	250
5.1. Producto interno Bruto (PIB).	251
5.2. Balanza comercial (importación/exportaciones).	253
5.3. Fluctuación del tipo de cambio.	256
5.4. Comportamiento de la reserva monetaria.	257
5.5. Superávit o déficit Fiscal.....	258
5.6. Inflación.....	259
5.7. Economía nacional 2016.	261
CAPÍTULO VI - PLAN FINANCIERO.....	262
Conclusión	293
Anexos.....	295
Anexo 1 - Encuesta PH Consultora.	296
Anexo 2 - Libro de códigos.	300

INTRODUCCIÓN

Se estima que las intervenciones de profesionales externos para identificar los problemas existentes en la organización e implantar las medidas que se consideren convenientes y adecuadas para su solución, han empezado a definirse y establecerse a principios del siglo XX., especialmente en los años 40 y 50 en los Estados Unidos y Europa Occidental hubo importantes avances en la sistematización del trabajo de consultoría con lazos muy técnicos y científicos, junto con la experiencia y con base en teorías, pero siempre con un enfoque en soluciones prácticas.

Los directivos, gerentes y jefes de compañías a diario se enfrentan a situaciones que requieren de soluciones prácticas para una gestión eficiente, para ello deben abarajar un abanico de opciones y suponer todas las posibles consecuencias que conllevaría optar por una decisión específica. En las palabras de Peter Becker "Consulting" en su mejor momento es un acto de amor: el deseo de ser verdaderamente útil a los demás. Usar lo que se sabe, o se siente, o se sufre en el camino para disminuir la carga de los demás."

La consultoría es un tipo de relación de ayuda establecida entre diferentes actores -el consultor y la organización- basada por un lado sobre los conocimientos, las habilidades y las acciones del consultor, y por otro sobre el conocimiento, la colaboración y la necesidad de la empresa-cliente.

La esencia de PH Consultora S.R.L es ofrecer soluciones prácticas a empresas y proporcionar un servicio de asesoramiento profesional independiente, que ayude a los gerentes y a las empresas a alcanzar los objetivos y fines de la organización. PH Consultora S.R.L. es una empresa de consultoría dedicada a tres aspectos que determinan en gran parte la sustentabilidad de una empresa; Marketing, Comunicación institucional y Responsabilidad Social Empresarial.

Como bien sabemos, la finalidad principal de una organización es la de ser rentable, ofrecer productos y servicios sobre la base principal de las necesidades del mercado y la innovación constante. Sin embargo, la fidelidad de los clientes a la marca se relaciona directamente con la capacidad de detectar a tiempo las insatisfacciones y expectativas para evitar inversión de recursos, tiempo y esfuerzo en lo que no resultará.

La sustentabilidad de una empresa en el tiempo, hoy en día no solo depende de la excelencia en los productos ofrecidos, sino que también radica en la consideración de la fuerza laboral como verdaderos socios estratégicos de la empresa. Asimismo, la sustentabilidad hace referencia a la conciencia de vivir en una sociedad, y en un medioambiente que debe ser cuidado, la empresa que incorpora como parte de su gestión la Responsabilidad Social obtiene resultados en lo económico, en lo social y ambiental. La responsabilidad social empresarial y los esfuerzos de los profesionales de marketing, son dos aspectos claves que construyen la identidad corporativa y reflejan una imagen ideal para mejorar la reputación de una empresa, es por eso que también PH Consultoría se dedica también a "comunicar" eficazmente las particularidades de los productos según los atributos más importantes para los clientes, y las buenas prácticas en RSE.