

Licenciatura en Marketing

Me Digital S.R.L.

Emanuel Micale

**Asunción – Paraguay
2019**

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Agradecimientos | 5 |
| Dedicatoria..... | 6 |
| Capítulo I..... | 7 |
| Jurídico | 7 |
| 1.1 Introducción a la idea del proyecto | 8 |
| 1.2 Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de Sociedad a constituirse. | 9 |
| 1.2.1.- Nombre o razón social | 9 |
| 1.2.2- Tipo de Sociedad. | 9 |
| 1.2.3 Constitución Jurídica | 12 |
| Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones..... | 15 |
| Detalle de costos de registro de empresas en SUACE | 15 |
| Inscripción en los Registros Públicos e Inscripción en la Matrícula del Comerciante | 17 |
| Procedimientos y Requisitos | 17 |
| Rubricación de los libros contables. | 19 |
| Procedimientos y requisitos..... | 19 |
| Registro de marcas. | 31 |
| Procedimientos y requisitos..... | 32 |
| Gastos estimados..... | 35 |
| Capítulo II..... | 36 |
| Investigación de Mercado..... | 36 |
| Paso 1 Definir el Problema | 37 |
| Paso 2 Definir los objetivos de la investigación y sus requerimientos..... | 37 |
| Paso 3 Establecer los diseños de investigación y fuentes de datos..... | 40 |
| Paso 4 Desarrollar los procedimientos para la recolección de datos..... | 43 |
| Paso 5 Definir la Muestra | 55 |
| Paso 6 Recolección de datos..... | 61 |
| Paso 7 Procesar los datos – Tabulación y codificación | 62 |
| Capitulo III | 73 |
| Marketing Estratégico | 73 |
| 3.1.1. Búsqueda de Información..... | 74 |
| 3.1.2. Evaluación de alternativas..... | 74 |
| 3.2.1.- Análisis de la Macro segmentación | 75 |
| 3.2.2.- Método de segmentación por atributos/Ventaja Buscada. | 77 |
| 3.3.3.- Análisis de la Micro segmentación..... | 79 |
| Mensurabilidad | 80 |
| 3.3.4 Medida de la Respuesta Cognitiva del segmento seleccionado | 82 |
| 3.4.1 Calculo de la demanda Global..... | 85 |
| 3.4.2 Calculo del mercado potencial Absoluto | 86 |
| 3.4.3 Calculo de la cuota de mercado | 86 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.- Conclusiones/Informe..... | 87 |
| Misión | 99 |
| Visión..... | 100 |
| Capítulo IV | 101 |
| Plan de Marketing | 101 |
| 4.1.- Plan de Marketing concepto..... | 102 |
| 4.2.- Análisis Situacional concepto | 102 |
| MATRIZ FODA..... | 104 |
| <input type="checkbox"/> 1ra P del Marketing digital: PRODUCTO..... | 106 |
| <input type="checkbox"/> 2da P del Marketing digital: PRECIO | 106 |
| <input type="checkbox"/> 3era P del Marketing digital: PLAZA | 106 |
| <input type="checkbox"/> 4ta P del Marketing Digital: PROMOCION..... | 107 |
| <input type="checkbox"/> 5ta P del Marketing Digital: PERSONA | 107 |
| <input type="checkbox"/> 6ta P del Marketing Digital: PROCESO | 108 |
| <input type="checkbox"/> 7ma P del Marketing Digital: PRUEBA..... | 108 |
| Listado de Precios Contado..... | 110 |
| Costo de Inversión en las Promociones..... | 119 |
| Resumen de Inversión por Cada Objetivo | 119 |
| Identidad Corporativa | 120 |
| Capítulo V | 123 |
| Plan de Administración | 123 |
| 5.2.- Plan de administración: (Dirección Media)..... | 124 |
| 5.2.1.- Análisis Situacional – Matriz FODA..... | 124 |
| 5.2.1.1. Variables controlables | 124 |
| 5.2.1.4.Calidad de Gestión. | 125 |
| MATRIZ FODA | 128 |
| 5.2.3.- Estrategias..... | 130 |
| 5.3.- Estructura Organizacional | 133 |
| 5.3.1 Organigrama | 136 |
| 5.3.2.- Layout | 138 |
| Cuadro de Activos..... | 139 |
| 5.3.3.- Manual de funciones..... | 140 |
| 5.3.4.- Manual de procedimiento..... | 149 |
| 5.3.5.- Fluxogramas..... | 151 |
| 5.3.6.- Recursos humanos..... | 156 |
| 5.4.- Análisis de estructura de costos..... | 157 |
| 5.5.- Plan de cuentas..... | 158 |
| CAPÍTULO VI | 161 |
| ECONÓMICO | 161 |
| CAPÍTULO VII | 182 |
| FINANCIERO | 182 |

| | |
|---------------------------|-----|
| Anexo | 204 |
| Acta de Constitución..... | 204 |
| Bibliografía | 208 |

INTRODUCCIÓN

Me Digital, es una empresa dedicada a la publicidad digital en redes, como Facebook, Instagram, youtube, google, páginas web.

Debido al auge de las redes, desde las distintas plataformas, las personas en Paraguay acceden diariamente a Facebook e Instagram, “en cuanto a usuarios de facebook el crecimiento fue del 22% en el 2017 e instagram tuvo un crecimiento del 77% en el año 2017” (Abad, 2017), debido al constante crecimiento de las redes y la presencia tanto de jóvenes como adultos en las mismas, el primer pensamiento que se nos viene es; debemos estar donde están nuestros posibles consumidores y clientes, por ello tomamos la decisión de incursionar en una agencia publicitaria digital, ya que como lo menciona el dueño de Microsoft Bill Gates “Si tú negocio no está en internet, tu negocio no existe”, y podríamos agregarle que Sin publicidad a través de las redes tú negocio tampoco, debido a la cantidad de negocios que se abren día a día.”