

Licenciatura en Marketing

IMIX S.R.L.

Alumnos:

**Ruth Mercedes Riveros Martínez
Eduardo Jesús Nathanael Ojeda**

**Asunción - Paraguay
2017**

INDICE

1.1- INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO JURÍDICO	12
1.2- REQUERIMIENTOS JURÍDICOS	12
1.2.1- NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: IMIX	12
1.2.2- TIPO DE SOCIEDAD: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L)	12
1.2.3 CONSTITUCIÓN JURÍDICA	12
1.1 TABLA DE HONORARIOS DEL ESCRIBANO DE ACUERDO AL CAPITAL INVERTIDO	12
1.2.3.2 INSCRIPCIONES EN EL REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO	13
1.2.3.3 INSCRIPCIONES EN EL REGISTRO PÚBLICO DE PERSONAS JURÍDICAS Y ASOCIACIONES.	14
1.2.3.4 MATRICULA DE COMERCIANTE	14
1.2.3.5 RÚBRICA DE LIBROS CONTABLES	15
1.2.3.6 INSCRIPCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE APOYO DEL MINISTERIO DE HACIENDA (RUC)	15
1.2.3.7 APERTURA EN LA MUNICIPALIDAD INVOLUCRADA (PATENTES)	16
1.2.3.6 INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (I.P.S)	16
1.2.3.7 MINISTERIO DE JUSTICIA Y TRABAJO	17
1.2.3.8 DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL	18
1.2 TABLA DE RESUMEN DE PRESUPUESTOS JURÍDICOS	19
1.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	20
1.3.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA SEGÚN EL MÉTODO DE CRITERIOS PONDERADOS	24
2.1- OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2. OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS	25
2.2.1 OBJETIVOS COGNITIVOS	25
2.2.2 OBJETIVOS AFECTIVOS	25
2.2.3OBJETIVOS COMPORTAMENTALES	25
2.2.4DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	26
2.2.5 OBJETIVOS DE LA DEMANDA	26
2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA - FUENTE DE DATOS.	26
2.3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN ENCUESTA. CUESTIONARIO SEMIESTRUCTURADO.	28
2.3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.	28
2.3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.	28
2.4 RECOLECCIÓN DE DATOS	28
2.4.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	34
2.5 DETERMINACIÓN DEL PLAN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	34
2.5.1DEFINIR POBLACIÓN	34
2.5.2IDENTIFICAR EL MARCO MUESTRAL	34
2.5.3TAMAÑO DE LA MUESTRA	35

2.5.4 SELECCIÓN DE PROCEDIMIENTO DE MUESTRO.	35
2.5.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	35
2.6- RECOLECCIÓN DE DATOS	35
2.7 ANÁLISIS DE DATOS	35
TABLA 2.1 ¿UTILIZA EL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE MARKETING?	36
-GRÁFICO 2.1 UTILIZA SERVICIO DE CONSULTORÍA DE MARKETING	36
TABLA 2.2:¿PODRÍA INDICAR CUALES SON LAS CONSULTORAS DE MARKETING QUE USTED CONOCE	37
-GRÁFICO 2.2 - CONSULTORÍAS RECONOCIDAS	37
TABLA 2.3 ¿LE PARECE CONFIABLE UNA AGENCIA DE MARKETING CON RELACIÓN, A UN PRESTADOR DE SERVICIO INDEPENDIENTE?	38
-GRÁFICO 2.3: CONFIABILIDAD DEL CONSUMIDOR	38
TABLA 2.4 ¿PODRÍA INDICAR QUÉ TANTO VALORA LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS EN EL SERVICIO DE AGENCIA DE MARKETING?	39
GRÁFICO 2.4 RAPIDEZ EN GESTIÓN	39
GRÁFICO 2.4.1 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	40
GRÁFICO 2.4.2- CORRECTA UTILIZACIÓN DE RECURSOS	41
TABLA 2.5- ¿CUÁL DE LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE MARKETING LE RESULTA PRIMORDIAL PARA SU EMPRESA?	41
GRÁFICO 2.5 - SERVICIO DE GESTIÓN DIGITAL	42
TABLA 2.5.1-SERVICIO DE PRODUCCIÓN	42
GRAFICO 2.5.1 – SERVICIO DE PRODUCCIÓN	43
TABLA 2.5.2 – INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
GRAFICO 2.5.2 – INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
TABLA 2.6-¿POR QUÉ LE GUSTARÍA TERCER IZAR EL SERVICIO DE MARKETING?	44
GRAFICO 2.6: LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL SERVICIO DE MARKETING	45
TABLA 2.7- ¿CON RELACIÓN A ESTOS ATRIBUTOS, ¿QUE LE DISGUSTA DE ESTE TIPO DE SERVICIO?	46
GRAFICO 2.7: QUE LE DISGUSTA DE ESTE TIPO DE SERVICIO.	46
TABLA 2.8- ¿QUIÉN ESTÁ A CARGO DE APROBAR EL PRESUPUESTO?	46
GRAFICO 2.8: QUIEN APRUEBA EL PRESUPUESTO.	47
TABLA 2.9-¿CON QUÉ FRECUENCIA NECESITA DE UNA AGENCIA DE MARKETING?	47
GRAFICO 2.9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA NECESITA DE UNA AGENCIA DE MARKETING?	48
TABLA 2.10- ¿CUÁNTO PAGA HABITUALMENTE POR ESTE SERVICIO?	48
GRAFICO 2.10- ¿CUÁNTO PAGA HABITUALMENTE POR ESTE SERVICIO?	49
TABLA 2. 11- DENOMINACIÓN SOCIAL	49
GRAFICO 2.11: DENOMINACIÓN SOCIAL	50
TABLA 2.12- ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA EN EL MERCADO?	50
GRAFICO 2.12- AÑOS EN MERCADO	51
TABLA 2. 13-¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?	51
GRAFICO 2. 13-¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?	52
TABLA 2. 14-¿CUÁL ES EL TIPO DE SERVICIO QUE OFRECE?	53

GRÁFICO 2.14: TIPO DE SERVICIO.	54
2.9 CONCLUSIONES / INFORME	57
3. INTRODUCCIÓN LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	58
3.1- ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN	58
3.1.1- DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	58
3.1.2.- DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	59
3.1.3. - VALORES	59
3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	59
3.2.1 CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL	59
3.1 TABLA DE CÁLCULO DE INVERSIÓN PROMEDIO DE LAS EMPRESAS DE FORMA ANUAL.	60
3-2. TABLA DE INVERSIÓN PROMEDIO POR EMPRESA	60
3-3. TABLA CALCULO DE LA DEMANDA GLOBAL.	60
3.2.2 CALCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO.	60
3-4. TABLA CALCULO DEL MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO.	61
3.2.3 CUOTA DE MERCADO.	61
3-5. TABLA CALCULO CUOTA DE MERCADO.	62
GRAFICO 3-1. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA GLOBAL	62
3.6 TABLA DE DEMANDA DE LA EMPRESA COMO OBJETIVO DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO	65
3.2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	65
3.2 GRAFICO	66
3.3- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR (PORTER)	70
3.4- MATRIZ DE ANSOFF	75
4. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING	76
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	76
4.1.1 SITUACIÓN DEL PRODUCTO	76
4.1.2 SITUACIÓN COMPETITIVA	76
4.1.3 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN	77
4.1.4 ANÁLISIS INTERNO:	82
4.1.5 LISTADO PLANO	83
4.1.6 MATRIZ DE INTERACCIÓN	85
4.1.7 MATRIZ DE FODA	87
4.2- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS A UTILIZAR:	92
4.2.1- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	93
4.3 IDENTIDAD CORPORATIVA	93
4.3.1 MANUAL DE MARCA CORPORATIVA DE “IMIX S.R.L”	104
INTRODUCCIÓN AL PLAN ADMINISTRATIVO	105
5.1- PLAN DE ADMINISTRACIÓN	105
5.1.1- ANÁLISIS INTERNO:	105
5.1.1.1- VARIABLES CONTROLABLES:	106
5.1.1.2- VARIABLES NO CONTROABLES:	107
5.1.1.3- LISTADO PLANO:	108
5.1.1.4- MATRIZ FODA:	109
5.1.1.5- MATRIZ DE INTERACCIÓN:	111

5.1.2- OBJETIVOS DEL PLAN ADMINISTRATIVO	111
5.1.3- ESTRATEGIAS.	115
5.2- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	115
5.2.1- ORGANIGRAMA	115
5.2.1.1- TIPO DE ESTRUCTURA	115
5.2.1.2- MECANISMO DE ADAPTACION Y CONTROL	116
5.2.1.3- ELEMENTO CONFIGURACIONAL DE LA ESTRUCTURA	117
5.2.2 - LAY OUT	118
TABLA. 5.1- DESGLOSE DE PRESUPUESTO DE REMODELACIÓN	119
5.2.3- MANUAL DE FUNCIONES	132
5.2.4- MANUAL DE PROCEDIMIENTO	133
5.2.5- FLUXOGRAMA	135
5.2.6 RECURSOS HUMANOS	
5.1 TABLA SUELDOS Y SALARIOS	138
5.6 PLAN DE CUENTAS.	156
PLAN DE CUENTAS DE IMIX.	156
INTRODUCCIÓN A LOS ASPECTOS ECONOMICOS	160
6.1- PRODUCTO INTERNO BRUTO	161
6.2- REPORTE DE COMERCIO EXTERIOR A FEBRERO DEL 2017	162
6.3- FLUCTUACION DE TIPO DE CAMBIO	162
6.4- SUPERÁVIT 2017	163
6.5- INFLACIÓN	163
INTRODUCCIÓN AL PLAN FINANCIERO	166
CUADROS FINANCIEROS	186
7.1- CUADRO 1 – INVERSIONES	186
7.2- CUADRO 1 .A - RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	187
7.3 CUADRO 1 .B - RESUMEN DE LOS GASTOS DE PREINVERSION	188
7.4 CUADRO 2 - CRONOGRAMA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO	188
7.5 CUADRO 3 - DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	189
7.6 CUADRO 4 - SERVICIO DE DEUDA	190
7.7 CUADRO 5 MANO DE OBRA	191
7.8 CUADRO 6 - CRONOGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS	192
7.9 CUADRO 7- INGRESOS POR VENTAS	194
7.9 CUADRO 8 - COSTOS TOTALES	195
7.10 CUADRO 9 - PUNTO DE EQUILIBRIO	196
7.11 CUADRO 10 - CAPITAL DE TRABAJO	196
7.12 CUADRO 11 - ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	197
7.13 CUADRO 12 - ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	198
7.14 CUADRO 13 - FLUJOS DE CAJA PROYECTOS CON FINANCIAMIENTO	199
7.15 CUADRO 14 - FLUJOS DE CAJA PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO	200
7.16 CUADRO 15 - ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO	200
7.17 CUADRO 16 - ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	

201

7.18 CUADRO 17 - BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO 202

7.19 CUADRO 18 - BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO 203

7.20 CUADRO 19 -INDICADORES FINANCIEROS 204

CONCLUSIÓN 205

ANEXOS 208

ANEXO 1: ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN 208

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 210

ANEXO 3 - FORMULARIOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DE LA EMPRESA 213

ANEXO 4 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO. 214

ANEXO 5 - INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE PERSONAS JURÍDICAS Y ASOCIACIONES 215

ANEXO 6 - MATRÍCULA DE COMERCIANTE. 216

ANEXO 7 - RUBRICA DE LIBROS 217

ANEXO 8 - INSCRIPCIÓN EN LA DIRECCIÓN DE APOYO DEL MINISTERIO DE HACIENDA (R.U.C.) 218

ANEXO 9 - APERTURA EN LA MUNICIPALIDAD (PATENTE) 220

ANEXO 10 - INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (I.P.S.) 221

ANEXO 11 - MINISTERIO DEL TRABAJO 224

ANEXO 12 - REGISTRO DE MARCAS 226

BIBLIOGRAFIA 229

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la cantidad de las micro, pequeñas y medianas empresas se ha incrementando lo cual ha generado una necesidad de que las mismas estén en una lucha constante por resaltar entre las demás empresas.

Es necesario actualizarse en función de lo que ofrece la competencia y lo que necesita el cliente. El aumento constante de este tipo de empresas ha vuelto esencial la utilización de servicios de mercadotecnia teniendo en cuenta el volumen de las mismas y sus necesidades para ayudarlas a estar un paso más adelante de sus competidores.

Las grandes empresas han sido el enfoque de las agencias por mucho tiempo, por los grandes volúmenes de trabajo que proveen con el único fin de producir altas ganancias, lo cual ha disparado los precios de sus servicios, dejando de lado empresas de menor tamaño que no estén en condiciones de cubrir estos costos. De esta forma dichas empresas se convierten en el nicho de empresas que queremos como clientes nuestros, que deseen servicios de calidad a costos accesibles y hechos a medida.

De esta necesidad nace la idea “Imix agencia integral de marketing”, un emprendimiento que se enfoca en atender las necesidades de las micro, pequeñas y medianas empresas, ofreciendo servicios digitales, servicios de producción y servicios de investigación de mercado, brindando a nuestros clientes no solo una opción más económica para el momento en que necesiten hacer uso de alguna estrategia de marketing, sino la posibilidad de contar con un trabajo hecho por profesionales que garantizan la calidad de los mismos de una manera exclusiva para cada cliente.

Podemos decir que, gracias a las informaciones obtenidas, las herramientas utilizadas como el conocimiento del entorno en general y también el estudio realizado, hemos concluido que este proyecto es aceptado en el mercado al cual apuntamos, confirmando así que la empresa generara ganancias, ya que es un emprendimiento viable y posible.