

Ingeniería en Marketing

“Enfoque Digital S.R.L”

Agencia Digital

Alumnas:

Melisa Belén Bogado Domínguez

Fabiana Belén Meza Ranoni

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

Hoja de Evaluación.....	2
Agradecimientos.....	3
Dedicatoria	4
Índice	5
Índice de Tablas.....	11
Índice de Figuras	14
Introducción.....	15
CAPITULO I - DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	16
1.1. Introducción a la idea del proyecto.....	16
1.2. Concepto del negocio.....	16
1.3. El producto o servicio a ofrecer.....	16
1.4. Clientes potenciales.	16
1.5. Objetivos generales.....	16
1.6. Objetivos específicos.	17
1.7. Requerimientos Jurídicos.....	17
1.7.1. Nombre o razón social.....	17
1.7.2. Tipos de Sociedades.	17
1.7.3. Aspectos administrativos y legales para apertura y constitución jurídica para Enfoque Digital S.R.L.	19
1.7.3.1 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.....	20
1.7.3.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	24
1.7.3.3 Inscripción en el Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	24
1.7.3.4 Matricula de comerciante.....	26
1.7.3.5 Compra y Rubrica de libros contables.	28
1.7.3.6 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	29
1.7.3.7 Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	30
1.7.3.8 Apertura en la Municipalidad de Asunción.....	33
1.7.3.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.).	35
1.7.3.10 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	36
1.7.3.11 Dirección de Propiedad Intelectual (DINAPI).....	37
CAPITULO II- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
2.1. Investigación de mercado.	40
2.2. Pasos de la investigación de mercado.....	40
2.2.1. Necesidad de la información.	40
2.2.2. Objetivos de investigación y requerimientos.....	41
2.2.2.1 Objetivos Comportamentales.	41
2.2.2.2 Objetivos Cognitivos.....	41
Objetivos Afectivos.....	41
Objetivos de Variables que describen a las empresas.....	43
Objetivos de la Demanda.	43
Objetivos para el Mercado Potencial Absoluto.....	43

Objetivos para la Cuota de Mercado.....	44
2.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	44
Investigación de mercado cualitativa o exploratoria.....	44
Investigación de mercado cuantitativa o investigación concluyente.....	46
2.2.4. Procedimiento de recolección de datos.	48
2.2.5. Diseño de la Muestra.	53
Paso 1: Definir la Población.....	54
Paso 2: Identificación del Marco Muestral.	54
Paso 3: Determinar el Tamaño de la Muestra.	55
Paso 4: Seleccionar el procedimiento del muestreo.....	55
Paso 5: Seleccionar la muestra.....	57
2.2.6. Recopilación de Datos.....	57
2.2.7. Procesamiento De Datos.....	57
Libro De Códigos.....	58
Tabulación.....	60
2.2.8. Análisis de datos.....	60
Tipos de análisis estadísticos.	60
Medidas de Tendencia Central y Dispersión.	61
Las Frecuencias.....	62
Resultados y gráficos.	62
Resultados de la investigación de mercados.	84
CAPITULO III- LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	86
3.1. Lineamiento Estratégico.	86
3.2. La Segmentación.....	86
3.2.1. Análisis de la Macrosegmentación.....	86
3.2.2. Mercado de referencia.	86
3.2.3. Estructura del mercado de referencia.	86
Industria.....	87
Mercado.....	87
Producto-Mercado.....	87
3.3. Micro segmentación.....	88
3.3.1. Análisis de la segmentación.	88
Respuesta Diferenciada.....	89
Tamaño suficiente.	91
Mensurabilidad.....	93
Accesibilidad.....	94
Selección.	95
Posicionamiento.	96
Posicionamiento Cuantitativo.	96
Posicionamiento Cualitativo.	96
3.4. Ciclo de Vida del Producto.....	99
3.4.1. Introducción.....	100
3.4.2. Crecimiento.	100
3.4.3. Madurez.....	101
3.4.4. Declive.....	101

3.5. Análisis de la demanda.	101
3.5.1. Demanda de servicios de consumo.....	102
3.5.2. Demanda Global.....	103
3.5.3. Mercado Potencial.	104
3.5.4. Mercado Potencial Absoluto.	104
3.5.5. Estructura de la Demanda Global con relación al ciclo de vida.....	105
3.5.6. Cuota de Mercado.....	107
3.5.7. Proyección de Demanda de Empresa.	107
3.5.8. Estimación de Ventas.	108
3.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	109
3.6.1. Las 5 fuerzas de Porter.	110
Poder de negociación de los clientes.....	110
Poder de negociación de los proveedores.	110
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	111
Amenaza de nuevos productos sustitutivos.....	112
Rivalidad entre los competidores.	113
3.7. Evaluación de la estrategia de la Matriz de Ansoff.	115
3.7.1. Las estrategias de la Matriz Ansoff.	115
Penetración de mercado.	115
Desarrollo de nuevos mercados.	116
Desarrollo de productos.	116
Diversificación.	117
CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING	118
4.1. Plan de Marketing.....	118
4.2. Análisis Situacional.	119
4.2.1. Variables Controlables.	121
Producto.	121
Precios.	124
Plaza o Distribución.	126
4.2.2. Variables No Controlables.	127
Consumidor.	127
Competencia.....	127
Entorno.....	127
Matriz de interacción.....	130
Debilidad y Amenaza Mini-Mini.	130
Debilidad y Oportunidad Mini- Maxi.	130
Fortalezas y oportunidades Maxi-Maxi.	131
Fortaleza y Amenaza Maxi- Mini.	131
4.3. Objetivos, Estrategias y Planes de Acción.....	132
4.3.1. Objetivo 1:.....	133
4.3.2. Objetivo 2:.....	136
4.3.3. Objetivo 3:.....	140
4.3.4. Objetivo 4:.....	143
4.3.5. Identidad Corporativa.....	148
Isologo de Marca.....	149

CAPITULO V – ADMINISTRACIÓN.....	150
5.1. Lineamiento Estratégico en la Administración.....	150
5.1.1. Declaración de la Misión.....	150
5.1.2. Declaración de la Visión.....	150
5.1.3. Declaración de Valores.....	150
5.2. Obligaciones Fiscales, Municipales y Laborales.....	151
5.2.1. Obligaciones Fiscales.	151
5.3. Estructura Organizacional.....	153
5.3.1. Definición Organigrama.....	153
5.3.2. El Modelo Mintzberg.	153
Elementos del modelo Mintzberg.	153
Configuraciones del Modelo Mintzberg.	155
Clasificación de Organigramas según su disposición gráfica.	156
5.4. Manual de Funciones.	157
5.5. Manual de Procedimientos.....	168
5.6. Flujograma.	171
5.7. Análisis de variables controlables.....	174
5.8. Variables No Controlables.....	176
5.8.1. Matriz de interacción.....	179
5.9. Objetivos del Plan Administrativo.....	180
5.10. Recursos Humanos.....	188
5.11. Proceso de reclutamiento.	189
5.11.1. Reclutamiento Interno.....	190
5.11.2. Proceso de Selección.....	190
5.11.3. Contratación.....	191
Desvinculación.....	192
5.12. Análisis de Estructura de Costos.....	195
5.13. Plan de Cuentas.	196
5.14. Layout.	201
CAPITULO VI – ASPECTOS ECONÓMICOS.....	203
6.1. Entorno económico.	203
6.2. Impacto económico de la crisis COVID.	203
6.3. El Producto Interno Bruto y la Inflación.....	204
6.4. Evolución del salario mínimo.	204
6.5. Evolución del tipo de cambio.	205
CAPITULO VII – PLAN FINANCIERO	206
7.1. Plan Financiero.	206
7.2. Estado de inversión.....	209
7.2.1. Inversiones en activos fijos.....	209
7.3. Cronograma de inversión y financiamiento.....	210
7.4. Depreciaciones y Amortizaciones.....	210
7.5. Servicio de deuda.....	211
7.6. Mano de obra.	211
7.7. Ingresos por Venta.	213
7.8. Costos Totales.....	213

7.9. Punto de Equilibrio.	214
7.10. Capital de Trabajo.	214
7.11. Estado de resultados.....	215
7.12. Flujo de caja.	217
7.13. Balances.	217
7.14. Ratios Financieros.....	218
CONCLUSIÓN.	220
ANEXOS.....	221
BIBLIOGRAFIA.....	243

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual en la que nos encontramos el marketing digital es vital para las organizaciones, cada día es más importante, debido a que las empresas necesitan de este para hacer más visible su propuesta de valor, poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, proporcionando así un valor superior y bienestar al consumidor y a la sociedad.

Con el presente proyecto se busca identificar la factibilidad de crear una empresa que brinde el servicio exclusivo de Marketing Digital especializado en el rubro de Veterinarias, en la ciudad de Asunción.

En el primer capítulo del proyecto se presentarán todos los requisitos legales necesarios para la constitución de la empresa bajo la razón social de una SRL, los costos para dichos trámites, así como todos los procedimientos y pasos a los que se debe hacer para una formalización jurídica.

En el segundo capítulo se establece una investigación de mercado basada en los nueve pasos de la misma para obtener información cognitiva, afectiva, comportamental y sociodemográfica acerca de los clientes potenciales y sus necesidades en el rubro, la competencia.

En el tercer capítulo se presenta el lineamiento estratégico del proyecto, se realiza una macro segmentación para identificar industria y mercado, una micro segmentación para identificar el segmento al cual se dirigirá generando el slogan y posicionando la marca considerando los cuatros pasos. También se indaga el ciclo de vida, las fuerzas de Porter aplicadas al proyecto y definiendo las estrategias con las que se hará frente a la introducción al mercado.

En el capítulo cuarto vemos los objetivos, estrategias y planes de acción a realizar a fin del éxito del proyecto al momento de captación y fidelización de clientes. Se inicia con un análisis FODA donde se analiza variables controlables y no controlables a fin de generar los objetivos.

El quinto capítulo, indica los aspectos administrativos, se podrá observar visión, misión y valores, las obligaciones fiscales con las que se deberá de cumplir el organigrama, manual de funciones, procedimientos y flujogramas, así como también el plan de cuentas, la estructura de costos, el layout y el plan administrativo del proyecto para el primer año que ayudará a gestiones eficientes y a la formación de una cultura organizacional.

El sexto capítulo indica los aspectos económicos sobre la situación en que se encuentra el país durante este proyecto. Mostrando los factores y su importancia en la economía que pueden obstaculizar o favorecer al proyecto.

Por último, se presenta el séptimo capítulo donde se detalla el plan financiero para el proyecto, aquí se contempla tablas que ayudarán a entender en números todo lo expuesto en los capítulos anteriores a modo de ver la rentabilidad y viabilidad.