

**Licenciatura en Marketing**

**HELLO S.R.L**

**Alumnos:**

**Roxana Jara**

**Miguel Kim**

**Asunción – Paraguay**

**2016**

## ÍNDICE

<b>Agradecimiento</b> .....	12
<b>Dedicatoria</b> .....	13
<b>CAPITULO I - JURÍDICO</b> .....	14
<b>1.1 Introducción a la Idea del Proyecto</b> .....	15
<b>1.2 Requisitos necesarios para su apertura</b> .....	16
1.2.1 Escritura de Constitución y Aporte de Capital.....	16
1.2.1.1 <i>Procedimientos y Requisitos</i> :.....	16
1.2.1.2 <i>Gastos estimados</i> .....	17
<b>Tabla 1-1. Honorarios del escribano de acuerdo al capital invertido.</b> ....	17
1.2.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio. ....	17
1.2.2.1 <i>Procedimientos y requisitos</i> .....	17
1.2.3 Inscripción en la Matricula de comerciante.....	18
1.2.4 Rúbrica de los libros contables.....	18
<b>Tabla 1-2. Gastos estimados para la inscripción en el Registro Público de Comercio.</b> ...	19
1.2.5 Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (Obtención del RUC).19	
1.2.5.1 <i>Procedimientos y requisitos.</i> ....	19
1.2.5.2 <i>Gastos estimados</i> .....	20
<b>Tabla 1-3. Gastos estimados para la Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda</b> .....	20
1.2.6 Apertura en la Municipalidad correspondiente. ....	21
1.2.6.1 <i>Procedimientos y requisitos.</i> ....	21
1.2.6.3 <i>Gastos estimados</i> .....	21
<b>Tabla 1-4. Gastos promedios para la apertura en la Municipalidad de Asunción</b> .....	22
1.2.7 Instituto de previsión social (I.P.S.) ....	22
1.2.7.1 <i>Procedimientos y requisitos</i> .....	22
1.2.7.2 <i>Gastos estimados</i> .....	23
<b>Tabla 1-5. Gastos promedios para la inscripción en el Instituto de Previsión Social.</b> ....	23
1.2.8 Ministerio del Trabajo.....	23
1.2.8.1 <i>Procedimientos y requisitos</i> .....	24
1.2.8.2 <i>Gastos estimados</i> .....	24
<b>Tabla 1-6. Gastos promedios para la inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo.</b> .....	24
1.2.9 Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	25
1.2.9.1 <i>Procedimientos y requisitos</i> .....	25
1.2.9.2 <i>Gastos estimados</i> .....	26
<b>Tabla 1-7. Gastos promedios para la inscripción en el Registro de Marcas</b> .....	26
1.2.10 Resumen ....	26
<b>Tabla 1-8. Resumen de costos de Constitución de Empresa.</b> ....	26
<b>CAPITULO II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	27
<b>2.1 Objetivo General de la Investigación</b> ....	29
<b>2.2. Objetivos y Requerimientos</b> ....	29
2.2.1 <i>Objetivos Cognitivos</i> :.....	29
2.3.2 <i>Objetivos Afectivos</i> :.....	29

2.2.3 Objetivos Comportamentales: .....	30
2.2.4 Características de la empresa: .....	30
2.2.5 Objetivos de la demanda: .....	30
<b>2.3 Diseño de la Investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.1 Investigación Exploratoria - Fuente de datos. ....</b>	<b>31</b>
2.3.2 Investigación concluyente – Probabilística .....	32
<b>2.4 Recolección de datos.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5 Definición de la muestra .....</b>	<b>41</b>
2.5.1 Definición de la población .....	41
2.5.2 Marco Muestral. ....	41
2.5.3 Determinación del tamaño de la muestra. ....	46
2.5.4 Procedimiento de muestreo – Probabilístico .....	47
<b>2.6 Selección de la muestra .....</b>	<b>49</b>
<b>2.7 Análisis de Resultados.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 2-1. Agencias Digitales que conoce.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 2-1. Agencias Digitales que conoce .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 2-2. Agencia más conocidas. ....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 2-2. Agencia más conocidas. ....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 2- 3. Servicios de Asesoría Online que conoce. ....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 2-3. Servicios de Asesoría Online que conoce. ....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 2-4. Cantidad de clientes dispuestos a conocer sobre los servicios de una agencia digital.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 2-4. Cantidad de clientes dispuestos a conocer sobre los servicios de una agencia digital.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 2-5. Cantidad de empresas que confiarían su marca a una agencia digital.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 2-5. Cantidad de empresas que confiarían su marca a una agencia digital.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 2-6. Atributos considerados importantes para contratar a una agencia de medios digitales.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 2-6. Atributos considerados importantes para contratar a una agencia de medios digitales.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 2-7. Cantidad de empresas que consideran importante los servicios de una agencia digital para su empresa y/o marca.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 2-7. Cantidad de empresas que consideran importante los servicios de una agencia digital para su empresa y/o marca.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 2-8. Empresas que contratan los servicios de una agencia de medios digitales.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 2-8. Empresas que contratan los servicios de una agencia de medios digitales..</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 2-9. Frecuencia con la que contrata los servicios de una agencia de medios digitales.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 2-9. Frecuencia con la que contrata los servicios de una agencia de medios digitales.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 2-10. Servicios más requeridos por clientes.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 2-10. Servicios más requeridos por clientes.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 2-11. Método de pago que las empresas utilizan para los servicios de agencias digitales.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 2-11. Método de pago que las empresas utilizan para los servicios de agencias</b>	

digitales.....	61
Tabla 2-12. Última agencia de medios digitales con la que las empresas trabajaron .....	62
Gráfico 2-12. Última agencia de medios digitales con la que las empresas trabajaron...	62
Tabla 2-13. Motivos más importantes para que las empresas decidieran trabajar con la última agencia de medios digitales.....	63
Gráfico 2-13. Motivos más importantes para que las empresas decidieran trabajar con la última agencia de medios digitales.....	63
Tabla 2-14. Valor abonado por el servicio. ....	64
Grafico 2-14. Valor abonado por el servicio. ....	64
Tabla 2-15. Encargados de contratar a las agencias de medios digitales.....	65
Gráfico 2-15. Encargados de contratar a las agencias de medios digitales.....	65
Tabla 2-16. Trabaja con agencias de medios digitales actualmente. ....	66
Gráfico 2-16. Trabaja con agencias de medios digitales actualmente. ....	66
Tabla 2-17. Razones por las que actualmente no contrata a una agencia de medios digitales.....	67
Gráfico 2-17. Razones por las que actualmente no contrata a una agencia de medios digitales.....	67
Tabla 2-18. Cantidad promedio de empleados que integran la empresa.....	68
Gráfico 2-18. Cantidad promedio de empleados que integra la empresa. ....	68
Tabla 2-19. Ciudad de ubicación de las empresas.....	69
Gráfico 2-19. Ciudad de ubicación de las empresas.....	69
2.8 Informe de Resultados.....	70
<b>CAPITULO III – MARKETING ESTRATÉGICO</b> .....	71
3.1 Análisis de la Macro Segmentación. ....	72
3.2 Análisis de la Demanda.....	72
Tabla 3-1. Calculo de la inversión promedio de las empresas de forma anual. ....	73
Tabla 3-2. Inversión promedio por empresa .....	74
Tabla 3-3. Calculo de la Demanda Global. ....	74
Tabla 3-4. Calculo del mercado potencial absoluto. ....	74
Tabla 3-5. Cuota de mercado. ....	75
Grafico 3-1. Estructura de la Demanda Global.....	75
3.3 Demanda de la empresa.....	76
Tabla 3-6. Cronograma de Producción. ....	76
Tabla 3-7. Cronograma de Producción por mes de 1 año. ....	77
Tabla 3-8. Cronograma de Producción. ....	78
Tabla 3-9. Cronograma de Ventas.....	78
Tabla 3-10. Ingreso por ventas con proyección a 5 años. ....	79
3.3 Plan de Marketing.....	80
3.3.1 Variables Controlables .....	80
3.3.1.1 Producto .....	80
3.3.1.2 Precios.....	81
3.3.1.3 Distribución.....	81
3.3.1.4 Promoción. ....	82
3.3.1.5 Personal. ....	82
3.3.1.6 Proceso Interno.....	83

3.3.1.7 Evidencia Física.....	83
<b>3.3.2 Variables no controlables.....</b>	<b>83</b>
3.3.2.1 Competencia.....	83
3.2.2.2 Clientes.....	84
3.2.2.3 Entorno.....	84
<b>3.3.3 Listado Plano.....</b>	<b>85</b>
3.3.3.1 Matriz de Interacción.....	86
<b>3.3.4 Análisis FODA.....</b>	<b>87</b>
<b>3.4 Objetivos del Plan de Marketing.....</b>	<b>88</b>
<b>3.4.1 Objetivo 1.....</b>	<b>88</b>
3.4.1.1 Estrategia.....	88
3.4.1.2 Recursos financieros, materiales y humanos.....	88
3.4.1.3 Plan de acción.....	88
<b>Tabla 3-11. Resumen del presupuesto – Objetivo 1:.....</b>	<b>89</b>
<b>3.4.2 Objetivo 2.....</b>	<b>90</b>
3.4.2.1 Estrategia.....	90
3.4.2.2 Recursos financieros, materiales y humanos.....	91
3.4.2.3 Cantidad de ventas estimadas.....	91
3.4.2.4 Plan de acción.....	91
<b>Tabla 3-12. Resumen del presupuesto – Objetivo 2:.....</b>	<b>93</b>
<b>3.4.3 Objetivo 3.....</b>	<b>93</b>
3.4.3.1 Estrategia.....	93
3.4.3.2 Plan de acción.....	93
<b>Tabla 3-13. Resumen del presupuesto – Objetivo 3:.....</b>	<b>94</b>
<b>3.4.4 Objetivo 4.....</b>	<b>94</b>
3.4.4.1 Estrategia.....	94
3.4.4.2 Plan de Acción.....	94
<b>Tabla 3-14. Resumen del presupuesto – Objetivo 4:.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 3-15. Resumen del Presupuesto General del Plan de Marketing.....</b>	<b>95</b>
<b>3.4 Identidad Corporativa.....</b>	<b>95</b>
<b>3.5.1 Reseña de la Marca.....</b>	<b>96</b>
<b>3.5.2 Plano técnico del Logo:.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4.3 Tipografía:.....</b>	<b>96</b>
<b>3.5.4 Colores Corporativos:.....</b>	<b>97</b>
<b>3.4.6 Formas correctas de aplicación del logo:.....</b>	<b>98</b>
<b>3.4.7 Formas incorrectas de aplicación del logo.....</b>	<b>98</b>
<b>3.4.8 Aplicación de la Identidad Corporativa:.....</b>	<b>99</b>
3.4.8.1 Papelería:.....	99
3.4.8.2 Uniformes y Aplicaciones:.....	100
3.4.8.3 Cartelería:.....	101
<b>Tabla 3-16. Gastos de Identidad Corporativa.....</b>	<b>101</b>
<b>CAPITULO IV - ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>102</b>
<b>4.1 Lineamiento Estratégico.....</b>	<b>103</b>
<b>4.1.1 Visión.....</b>	<b>103</b>
<b>4.1.2 Misión.....</b>	<b>103</b>

<b>4.1.3 Localización de la empresa.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 4-1. Localización de la empresa según el método de criterios ponderados.....</b>	<b>105</b>
<b>4.2 Análisis de la estructura competitiva del sector .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 4-2. Competencia potencial – Barreras de entradas. ....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 4-3. Competencia Actual – Rivalidad entre empresas. ....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 4-4. Poder de los proveedores.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 4-5. Poder de los clientes.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 4-6. Productos Sustitutos. ....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 4-7. Resumen de fuerzas competitivas de Porter.....</b>	<b>108</b>
<b>4.2 Matriz de Ansoff.....</b>	<b>109</b>
<b>4.3 Plan de Administración .....</b>	<b>109</b>
<b>4.3.1 Variables controlables.....</b>	<b>109</b>
4.3.1.1 Recursos humanos.....	109
4.3.1.2 Calidad en la gestión del servicio.....	110
<b>4.3.2 Variables no controlables .....</b>	<b>110</b>
4.3.2.1 Bancos.....	110
4.3.2.2 Proveedores.....	111
4.3.2.3 Económicos.....	111
<b>4.4 Listado Plano. ....</b>	<b>112</b>
<b>4.5 Matriz de Interacción.....</b>	<b>113</b>
<b>4.6 Objetivos del Plan Administrativo.....</b>	<b>114</b>
<b>4.7 Estrategias.....</b>	<b>115</b>
<b>4.7.1 Objetivo N° 1.....</b>	<b>115</b>
4.7.1.1 Plan de acción.....	115
<b>4.7.2 Objetivo N° 2.....</b>	<b>115</b>
4.7.2.1 Plan de Acción.....	116
<b>4.7.3 Objetivo N° 3.....</b>	<b>116</b>
4.7.3.1 Plan de acción.....	117
<b>4.8 Estructura Organizacional.....</b>	<b>117</b>
<b>4.8.1 Organigrama de Hello S.R.L.....</b>	<b>117</b>
<b>4.8.2 Tipo de Estructura .....</b>	<b>118</b>
4.8.2.1 Mecanismo de adaptación y control.....	118
<b>4.8.3 Elemento Configuracional de la estructura según HeryMintzberg.....</b>	<b>119</b>
Ápice Estratégico .....	119
Línea Media.....	119
Núcleo de Operaciones.....	119
Staff de Apoyo .....	120
Tecnoestructura .....	120
<b>4.8.4. Manual de Funciones. ....</b>	<b>121</b>
<b>4.8.5 Manual de Procedimientos.....</b>	<b>134</b>
<b>4.8.6 Flujograma.....</b>	<b>137</b>
<b>4.8.7 Recursos Humanos.....</b>	<b>140</b>
<b>4.9 Salarios y Cargas Sociales. ....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 4-8. Salarios y Cargas Sociales. ....</b>	<b>145</b>
<b>4.10 Análisis de la Estructura de Costos.....</b>	<b>146</b>

<b>Tabla 4-9. Inversión de Activos fijos .....</b>	<b>146</b>
<b>4.11 Plan de Cuentas. ....</b>	<b>147</b>
<b>4.12 Layout.....</b>	<b>152</b>
<b>4.12.1 Las reglas del layout.....</b>	<b>152</b>
<b>CAPITULO V - ECONÓMICO.....</b>	<b>154</b>
<b>5.1 Aspecto Económico .....</b>	<b>155</b>
<b>5.1.1 Producto Interno Bruto .....</b>	<b>155</b>
<b>5.1.2 Balanza comercial (importación / exportaciones) .....</b>	<b>156</b>
<b>5.2 Variación del dólar de los últimos 5 años.....</b>	<b>156</b>
<b>5.2.1 Fluctuación del tipo de cambio .....</b>	<b>156</b>
<b>5.2.2 Comportamiento de la reserva monetaria .....</b>	<b>158</b>
<b>5.3 Superávit .....</b>	<b>159</b>
<b>5.4 Déficit Fiscal.....</b>	<b>159</b>
<b>CAPITULO VI - PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabla 6-1. Cuadro de Inversiones.....</b>	<b>162</b>
Tabla 6-1-1. Inversiones en Activos Fijos.....	163
Tabla 6-1-2. Gastos de Pre inversión. ....	164
<b>Tabla 6-2. Cronograma de Inversión y Financiamiento.....</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 6-3. Depreciaciones y Amortizaciones. ....</b>	<b>166</b>
<b>Tabla 6-4. Servicio de Deuda – Largo Plazo.....</b>	<b>167</b>
Tabla 6-4-1. Servicio de Deuda – Corto Plazo.....	168
<b>Tabla 6-5. Mano de Obra. ....</b>	<b>169</b>
<b>Tabla 6-6. Cronograma de Producción. ....</b>	<b>169</b>
Tabla 6-6.1. Cronograma de Ventas.....	171
<b>Tabla 6-7. Ingresos por ventas.....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 6-8. Costos Totales.....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 6.9. Punto de Equilibrio. ....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 6-10. Capital de Trabajo.....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 6-11. Estados de Resultados con Financiamiento.....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 6-12. Estados de Resultados sin Financiamiento. ....</b>	<b>177</b>
<b>Tabla 6-13. Flujo de Caja con Financiamiento.....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 6-14. Flujo de Caja sin Financiamiento.....</b>	<b>179</b>
<b>Tabla 6-15. Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento. ....</b>	<b>180</b>
<b>Tabla 6-16. Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento. ....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla 6-17. Balances Proyectados con Financiamiento.....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla 6-18 Balances Proyectados sin Financiamiento. ....</b>	<b>183</b>
<b>Tabla 6-19. Indicadores Financieros. ....</b>	<b>184</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>185</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>186</b>
<b>Anexo 1 - Formularios necesarios para la apertura de la empresa .....</b>	<b>187</b>
<b>Anexo 2 - Inscripción en el Registro Público de personas Jurídicas y Asociaciones .....</b>	<b>188</b>
<b>Anexo 3 - Matrícula de Comerciante.....</b>	<b>189</b>
<b>Anexo 4 - Rubrica de Libros .....</b>	<b>190</b>
<b>Anexo 5 - Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.) .</b>	<b>191</b>
<b>Anexo 7 - Apertura en la Municipalidad (Patente).....</b>	<b>194</b>

<b>Anexo 8 - Instituto de Previsión Social (I.P.S.).....</b>	<b>195</b>
<b>Anexo 9 - Ministerio del Trabajo.....</b>	<b>198</b>
<b>Anexo 10 - Registro de Marcas .....</b>	<b>200</b>
<b>Anexo 11 - Modelo de Encuesta Investigación de Mercado .....</b>	<b>201</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>205</b>
<b>Fuentes Bibliográficas: .....</b>	<b>206</b>

## INTRODUCCIÓN

HELLO S.R.L

Hoy día es una necesidad que todo gran anunciante tenga presencia en el ámbito digital, es por eso que somos conscientes de la importancia y el terreno que van ganando los medios digitales dentro de la estrategia de comunicación de las empresas, con este servicio el cliente obtendrá presencia y cobertura optimizada en los medios, engagement, posicionamiento SEM, resultados medibles a modo de lograr los mismos resultados en toda la comunicación de la campaña y generar una sinergia que se vea reflejada en la evaluación post campaña.

HELLO S.R.L ofrece servicios de planificación de medios digital, el mismo abarca la gestión de campañas publicitarias integrales en digital, manejo y estrategias en redes sociales, manejo de promociones, contenido para internet, todo esto teniendo en cuenta la estrategia de comunicación de los clientes optimizando sus inversiones, el Target, Producto, Mercado, Publicidad y por supuesto Medios Digitales.

A hoy la industria se encuentra en crecimiento, gracias a los avances tecnológicos y a la globalización que permite un crecimiento acelerado y la diversificación de los servicios que se expanden a medida que nuevos clientes entran al mercado. El rápido crecimiento de la demanda permite a las compañías aumentar sus ingresos y ganancias sin quitarles a los competidores participación de mercado.

El marketing digital ofrece muchas ventajas comparadas con los métodos del marketing tradicional. Contrario a lo que algunos pueden pensar, el marketing digital es menos costoso y más efectivo.

Este capítulo tiene como objetivo recabar toda la información necesaria para la apertura de una Sociedad de Responsabilidad limitada (SRL), teniendo en cuenta los requisitos y procesos que se deben seguir en cada una de las instituciones públicas adheridas al SUACE (Sistema Unificado de Apertura y Cierre de Empresas), como así también los costes que conllevan los mismos.