

**Ingeniería Comercial**

**IMPACTO CREATIVO SRL**

**Servín Cañete, Micaela Elizabeth**

**Asunción – Paraguay**

**2022**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN-----	13
RESUMEN EJECUTIVO -----	14
CAPÍTULO I – CONCEPTO DEL NEGOCIO-----	15
1.1 Descripción de la empresa. -----	15
1.2 Visión de IMPACTO SRL. -----	15
1.3 Misión de IMPACTO SRL.-----	15
1.4 Valores. -----	16
1.4.1 Transparencia-----	16
1.4.2 Honestidad -----	16
1.4.3 Calidad -----	16
1.4.4 Puntualidad -----	17
1.4.5 Trabajo en Equipo -----	17
1.4.6 Responsabilidad-----	17
1.4.7 Respeto -----	17
1.5 Objetivo General.-----	18
1.6 Objetivos Específicos. -----	18
1.7 Importancia de los objetivos-----	18
1.8 Localización.-----	18
1.9 Macro Localización. -----	19
1.10 Micro Localización.-----	19
1.11 Método de los Factores Ponderados. -----	20
1.12 Conclusión del análisis de los factores ponderados -----	21
1.13 Ventaja Competitiva. -----	22
CAPÍTULO II – ASPECTOS JURÍDICOS -----	23
2.1 Legislación relacionada a la actividad.-----	23
2.1.1 Escritura de Constitución y Aporte de Capital -----	24
2.1.2 Inscripción en el Registro Público de Comercio -----	24
2.1.3 Matrícula del Comerciante -----	25
2.1.4 Sub Secretaria de Estado y Tributación -SET-----	26
2.1.5 Municipalidad-----	26
2.1.6 Instituto de Previsión Social (IPS) -----	27
2.1.7 Ministerio Del Trabajo, Empleo Y Seguridad Social (MTESS)-----	28
2.1.8 Registro de Marca o Propiedad Intelectual. -----	28
2.2 Acta de constitución de la Sociedad. -----	30
2.3 Leyes que afectan al Proyecto. -----	34
2.4 Plan Fiscal. -----	34
2.5 Presupuesto Jurídico Inicial.-----	35
CAPÍTULO III – ASPECTOS ECONÓMICOS-----	38
3.1 Macroeconomía.-----	38
3.1.1 Tasa de desempleo -----	38
3.1.2 Producto Interno Bruto (PIB). -----	40
3.1.3 Variación del dólar -----	42
3.1.4 Tasa de inflación-----	43

3.1.5 Variación del salario mínimo. -----	44
3.1.6 Microeconomía.-----	44
3.1.7 Oferta. -----	44
3.1.8 Elasticidad de la Oferta: -----	45
3.1.9 Demanda -----	46
3.1.10 Elasticidad de la Demanda -----	46
<b>CAPÍTULO IV – ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b> -----	<b>47</b>
4.1 Estructura Organizativa.-----	47
4.2 Organigrama según Henry Mintzberg.-----	48
4.2.1 Cumbre estratégica o Ápice Estratégico (AE).-----	49
4.3 Estrategia de recursos humanos de IMPACTO SRL-----	50
4.3.1 Política de selección y contratación-----	50
4.3.2 Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg.-----	51
4.3.3 Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg.-----	52
4.4 Manual de Organización y Funciones. -----	54
4.5 Manual de Procedimientos. -----	63
4.6 FLUXOGRAMAS -----	66
4.6.1 Pago a proveedores. -----	67
4.6.2 Ventas del producto -----	68
4.6.3 Pago de salario. -----	69
4.6.4 Flujograma (principales procedimientos o funciones) -----	69
4.6.5 Descripción del Procedimiento de Reclutamiento y Selección de Personal Procedimiento de Selección -----	70
4.7 Layout.-----	71
<b>CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE MERCADO</b> -----	<b>73</b>
5.1 Investigación de Mercado. -----	73
5.2 Identificación y definición del problema u oportunidad. -----	73
5.3 Objetivos de la Investigación de Mercado.-----	73
1.1. Objetivos de la investigación y requerimientos-----	74
1.1.1. Variables Sociodemográficas. -----	74
1.1.2. Objetivos Cognitivos. -----	74
1.1.3. Objetivos Comportamentales.-----	74
1.1.4. Objetivos de la demanda.-----	75
5.4 Objetivos generales de la investigación-----	75
5.5 Diseño de la investigación y fuente de datos-----	76
5.6 Recolección de datos.-----	77
5.7 Diseño de la muestra. -----	78
5.7.1 Determinación del tamaño de la muestra.-----	79
5.7.2 Demanda Global. -----	80
5.7.3 Cálculo para la obtención de la demanda global-----	81
5.7.4 Cálculo de la demanda global -----	82
5.8 Mercado Potencial -----	82
5.8.1 Cálculo para la obtención del mercado potencial-----	82
5.8.2 Mercado Potencial Absoluto (MPA).-----	82
5.9 Cálculo del mercado potencial absoluto -----	83

5.9.1 Proyección de Ventas del Proyecto. -----	83
5.10 Procesamiento de datos-----	84
5.11 Análisis de datos.-----	85
5.11.1 Costo de la Investigación de Mercado -----	94
5.12 Resultado de la investigación.-----	95
5.13 Principales competidores.-----	96
5.14 Análisis de la estructura competitiva del sector, según Michael Porter. -----	97
5.14.1 Resumen Análisis de la estructura competitiva del sector -----	100
CAPÍTULO VI – PLAN DE MARKETING -----	101
6.1 Análisis FODA.-----	101
6.1.1 Marketing Estratégico.-----	103
6.1.2 Elección de estrategia -----	104
6.1.3 Estrategias según Michael Porter.-----	104
6.2 Marketing operativo.-----	106
CAPÍTULO 7 – ASPECTOS OPERACIONALES -----	112
7.1 Organigrama del sector productivo. -----	112
7.2 Estructura productiva de IMPACTO SRL. -----	112
7.3 Proceso de producción.-----	113
7.4 Principales proveedores -----	115
CAPÍTULO 8 – RESPONSABILIDAD SOCIAL-----	116
8.1 Responsabilidad social ambiental-----	116
8.2 Impacto socioeconómico -----	116
8.3 Impacto cultural -----	116
8.4 Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto. -----	117
CAPÍTULO 9 – PLAN DE EXPANSIÓN-----	118
9.1 Expansión de sucursales-----	118
9.2 Conclusiones-----	121
9.3 Identidad Corporativa (Imagen, identidad, marca). -----	122
CAPÍTULO 10 – ASPECTOS FINANCIEROS-----	125
CONCLUSIÓN -----	138
BIBLIOGRAFÍA -----	140
ANEXOS -----	141

## **RESUMEN**

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una empresa prestadora de servicios de Marketing Digital en la ciudad de Asunción. La empresa tiene por objetivo incursionar en el mercado a nivel nacional.

Fue realizado como una alternativa para el sector prestador de servicios en la región, de manera que permitiera innovar con un producto de alta demanda con la finalidad de aprovechar al crecimiento del mercado y las mejoras tecnológicas constantes.

El proyecto presenta un nivel de rentabilidad que se ajusta a las exigencias del inversionista, con una tasa interna de rendimiento TIR atractiva para los mismos, además se genera expectativa comercial para el área de influencia.