

**Licenciatura en Marketing**

**SAVE S.R.L.**

**Alumnas:**

**Cavaterra Sosa, Giulia Diva  
Martínez Escobar, Mónica Beatriz**

**Asunción- Paraguay  
2019**

## ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatorias.....	5
Introducción a la idea del proyecto.....	17
CAPÍTULO I.....	21
Capítulo 1 – Jurídico .....	22
1.1 Requerimientos Jurídicos de acuerdo al tipo de sociedad a constituirse. ....	22
1.1.1 Nombre o razón social.....	22
1.1.2 Tipo de Sociedad .....	22
1.1.3 Constitución Jurídica:.....	27
1.2 Gastos del Capítulo Jurídico.....	48
CAPÍTULO II.....	49
Capítulo II – Investigación de Mercado .....	50
2.1 Definir el Problema de Investigación .....	51
2.2 Especificar los objetivos y las necesidades de información .....	51
2.3 Diseño de la Investigación.....	56
2.3.1 Diseño de la Investigación para SAVE S.R.L. ....	58
2.4 Diseño del Procedimiento de Recolección de Datos.....	59
2.5 Diseño de la Muestra .....	68
2.5.1 Definir la Población:.....	68
2.5.2 Identificar el Marco Muestral.....	68
2.5.3 Decidir sobre el Tamaño de la Muestra.....	69
2.5.4 Seleccionar el Procedimiento Especifico para determinar la Muestra .....	71
2.5.5 Selección Física de la Muestra .....	74
2.6 Recopilación de Datos.....	74
2.7 Codificación y Tabulación de Datos .....	74
2.8 Análisis de Datos.....	75
2.9 Informe Final.....	90
2.10 Gastos de la Investigación de Mercados.....	91
CAPÍTULO III .....	92
Capítulo III - Lineamiento Estratégico.....	93
3.1 Análisis de la Macro segmentación.....	93
3.2 Análisis de la Micro segmentación.....	103
3.2.1 Análisis de la segmentación .....	103
3.2.2 Elección de segmentos objetivos.....	105
3.2.3 Elección de los mercados objetivos.....	106
3.2.4 Elección de un posicionamiento cualitativo .....	107
3.3 Ciclo de Vida del Producto.....	110
3.4 Análisis de la Demanda .....	113
3.4.1 Mensurabilidad .....	114
3.4.2 Demanda.....	114
3.4.3 Demanda Global.....	115
3.4.4 Mercado Potencial.....	116

3.4.5 Mercado Potencial Absoluto .....	116
3.4.6 Cuota de Mercado.....	117
3.5 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter .....	118
3.5.1 Competidores Potenciales – Barreras de Entrada.....	119
3.5.2 Competencia actual - Rivalidad entre los competidores.....	121
3.5.3 Productos sustitutos.....	122
3.5.4 Poder de negociación de los clientes. ....	123
3.5.5 Poder de negociación de los proveedores.....	125
3.5.6 Resumen de la estructura competitiva. ....	126
3.6 Evaluación de la estrategia de la Matriz de Ansoff.....	128
3.6.1 Penetración de Mercado .....	129
3.6.2 Desarrollo de mercado.....	129
3.6.3 Desarrollo de productos.....	129
3.6.4 Diversificación .....	130
CAPÍTULO IV.....	131
Capítulo IV – Plan de Marketing: .....	132
4.1 Análisis Situacional de la Empresa – Análisis FODA.....	133
4.1.1 Variables Controlables SAVE S.R.L.....	133
4.1.2 Variables NO Controlables SAVE S.R.L.....	140
4.1.3 Función Sustantiva: .....	143
4.1.4 Lista Plana de los factores FODA clasificados por la Función Sustantiva:.....	149
4.2 Objetivos.....	153
4.2.1 Objetivo 1 .....	153
4.2.2 Objetivo 2 .....	156
4.2.3 Objetivo 3 .....	158
4.2.4 Objetivo 4 .....	161
4.2.5 Resumen de costos e ingresos por la implementación del Plan de Marketing .....	164
4.3 Identidad Corporativa.....	165
4.3.1 Logotipo .....	166
4.3.2 Isologo .....	167
4.3.3 Manual de Imagen corporativo.....	167
4.3.4 Ejemplos de aplicación del logo.....	169
4.3.5 Resumen de la Inversión – Imagen Corporativa.....	170
CAPÍTULO V .....	171
Capítulo V – Plan de Administración.....	172
5.1.1 Visión .....	172
5.1.2 Misión:.....	173
5.2 Plan de administración (Dirección Media).....	173
Análisis Situacional – Matriz FODA .....	173
5.2.1 Variables Controlables: .....	175
5.2.2 Variables No Controlables: .....	179
5.2.3 Listado Plano:.....	183
5.2.4 Matriz de Interacción:.....	188
5.2.5 Análisis FODA .....	191
5.3 Objetivos de Administración.....	192

5.3.1 Estrategias de Administración (políticas, reglas y procedimientos).....	192
5.3.2 Planes de Acción: .....	194
5.4 Estructura Organizacional: .....	195
5.4.1 Organigrama:.....	196
5.4.2 Análisis de la Estructura Organizacional de la empresa SAVE S.R.L. ....	199
5.5 Layout:.....	202
5.5.1 Listado de Activos.....	204
5.6 Manual de Funciones:.....	211
5.7 Fluxogramas: .....	227
5.8 Recursos Humanos:.....	231
5.8.1 Perfil Del Puesto.....	231
5.8.2 Selección de Personal .....	237
5.8.3 Contratación del Personal:.....	238
5.8.4 Formación de Personal: .....	238
5.8.5 Inducción al Puesto: .....	238
5.8.6 Evaluación continua del personal:.....	239
5.8.7 Cargas sociales: .....	239
5.8.8 Salario:.....	240
5.9 Plan de cuentas.....	243
5.9.1 Manual de Cuentas.....	251
CAPÍTULO VI.....	273
Capítulo VI – Aspecto Económico.....	274
Aspecto económico .....	274
6.1 Indicadores económicos. ....	274
6.1.1 Producto Interno Bruto (PIB). ....	274
6.1.2 Balanza Comercial (Importación/Exportación).....	275
6.1.3 Fluctuación del Tipo de Cambio. ....	275
6.1.4 Comportamiento de la Reserva Monetaria. ....	276
6.1.5 Superávit o Déficit Fiscal. ....	277
6.1.6 Inflación.....	278
CAPÍTULO IV.....	281
Conclusión.....	306

## **INTRODUCCIÓN**

El mundo laboral de hoy no es el mismo que hace 10 años, incluso no es el mismo que hace 5 años y, teniendo en cuenta el impacto de hechos históricos relacionados con la pandemia del COVID 19, no será el mismo en los meses y años venideros.

Nuestra idea de proyecto se basa en esta nueva realidad laboral que inició su proceso con la Revolución Digital y que pudimos ver acelerarse en los últimos meses dados los acontecimientos globales. Hoy día cuando pensamos en la jornada laboral ya no se piensa en un día de 8 horas sentados frente a un escritorio en una gran oficina corporativa, sino que las nuevas tendencias apuntan cada vez más al teleworking, a maximizar la efectividad de los empleados y a minimizar el tiempo invertido en tareas rutinarias como así también a los costos fijos. Este nuevo universo laboral no podría existir de no ser por el auge de los servicios de Asistencia Virtual que fue acompañando y creciendo a medida que la mentalidad de los empleadores fue evolucionando para comprender que ya no es necesario contar con un gran número de staff, en grandes y costosas oficinas para poder acceder al talento necesario para poder hacer crecer sus negocios.