

**Licenciatura en Marketing**

**TEKUAIVORE CONSULTORIA S.R.L**

**Alumnos:**

**Victor Ayala Molas  
Alexandra Blanco Appleyard**

**Asunción Paraguay  
2018**

## ÍNDICE

Índice de tablas.....	7
índice de gráficos.....	10
CAPITULO I.....	11
INTRODUCCION.....	11
Productos Ofrecidos .....	12
Requerimientos jurídicos.....	12
Nombre o Razón Social:.....	12
Tipo de Sociedad .....	12
Constitución Jurídica .....	12
CAPITULO II.....	23
Investigación de Mercados.....	23
Objetivo general de investigación. ....	23
Análisis de la Demanda. ....	24
Descripción de la muestra.....	24
Establecer el/los objetivos de la investigación. ....	24
Objetivos de la investigación y necesidades de la información. ....	24
Objetivos Cognitivos.....	24
Objetivos Afectivos.....	25
Objetivos comportamentales.....	25
Objetivos de la demanda.....	26
Definición de tipos de investigación a utilizarse.....	27
Investigación Exploratoria.....	28
Entrevista a Profundidad .....	28
Fuentes de Datos.....	28
Datos secundarios de Información .....	28
Investigación Concluyente .....	29
Diseño Descriptivo .....	29
Procedimiento de recolección de datos .....	29
Preguntas Cognitivas.....	29
Preguntas Afectivas.....	30
Preguntas Comportamentales.....	31
Preguntas Sociodemográficas.....	33
Determinación del plan y tamaño de la muestra. ....	35
Definición de la Población. ....	35
Marco Muestral. ....	35
Tamaño de la Muestra. ....	63
Selección de proceso de Muestreo. ....	64
Muestreo por conveniencia.....	64
Selección de la Muestra.....	64
Codificación y Tabulación.....	75
Libro de códigos para los análisis.....	75
Análisis de Datos.....	75
Conclusiones de la Investigación .....	87



Lista de precios de Servicios de Tekuaivore: .....	145
Objetivos de Venta .....	145
Objetivos de Marketing .....	145
Comunicación:.....	149
Recursos Humanos: .....	151
Comunicación:.....	151
CAPITULO V .....	166
Declaración de la Misión y Visión .....	166
Misión.....	166
Visión .....	166
Plan Administrativo.....	166
Análisis Situacional.....	166
Matriz FODA.....	170
Objetivos del Plan Administrativo .....	171
Objetivo 1:.....	171
Objetivo 2:.....	173
Objetivo 3:.....	175
Objetivo 4:.....	176
Estructura Organizacional .....	178
Cumbre estratégica: .....	179
Núcleo operativo: .....	179
Estructura técnica o tecnoestructura:.....	179
Staff de apoyo:.....	179
Organigrama General de la Organización .....	181
Layout de la Organización.....	181
Método de Valores ponderados.....	183
Manual de Funciones.....	184
Manual de procedimientos .....	196
Fluxogramas .....	200
Gestión del Talento Humano.....	202
Política de Incorporación de personas.....	202
La Selección .....	203
Política de Colocación de Personas. ....	203
Orientar a las personas.....	204
Modelado de trabajo o Diseño Organizacional y Diseño de Puestos.....	204
Evaluación del desempeño .....	204
Política de compensación de personas.....	204
Política de retención de personas.....	205
Política para Supervisar a las personas.....	205
Términos Legales para la contratación del Personal .....	206
ASPECTOS ECONOMICOS.....	215
Producto Interno Bruto .....	215
Balanza Comercial.....	215
Reporte de sobre la balanza comercial del Paraguay octubre 2018 .....	215
Exportaciones.....	215

Importaciones .....	216
Balanza comercial.....	216
Fluctuación del tipo de Cambio en Paraguay .....	216
Reserva Monetaria del Paraguay .....	217
Superavit Fiscal .....	218
Deficit Fiscal .....	219
Informe de inflación de noviembre de 2018 (falta definición).....	219
Bibliografía.....	237
Anexos.....	239
CONCLUSIÓN .....	258

## **INTRODUCCIÓN**

Tekuaivore presenta una propuesta de consultoría de marketing estratégico para PYMES, de imagen y posicionamiento de marca. La misma se basará en investigaciones de mercado para desarrollar planes que ayudarán a las empresas al manejo y desarrollo de la imagen de la marca de manera óptima; basados en las necesidades del cliente.

Elegimos Tekuaivore como nombre del proyecto considerando a su significado derivado del idioma guaraní el cual quiere decir servicio.

Optamos por propuesta de una consultora de marketing debido a la necesidad del mercado de las PYMES en contar con asesoramiento en marketing estratégico.

Conformada jurídicamente como Sociedad de Responsabilidad Limitada debido a que es apropiada para una empresa en proceso de introducción ya que no representa complejidad en presentación de documentaciones para el registro de la misma, la flexibilidad en cuanto al capital invertido, el costo de la conformación y la cantidad de socios que pueden conformar, la responsabilidad de los socios que no responderán con sus bienes personales en caso que hubiera algún tipo de inconveniente en la empresa.

No se eligen otros tipos de sociedades como las SA porque es una empresa en inicio y no tendrá muchos accionistas en su apertura, el capital de inversión mínima es ampliamente superior al de una SRL, el funcionamiento de una sociedad anónima es mucho más rígido a comparación a la SRL y siempre es necesaria la intervención de expertos independientes para la valoración de los aportes no monetarios.