

Licenciatura en Marketing

“Enfoque Studio E.A.S”

Andrea Susana Pita Brítez

Asunción - Paraguay

2022

ÍNDICE

CAPÍTULO I – ESTRUCTURA LEGAL.....	18
1.1 Introducción a la idea del proyecto	18
1.2 Requerimientos Jurídicos.....	18
1.2.1 Nombre o razón social.....	18
1.2.2 Tipo de Sociedad.....	19
1.2.3 Tipos de Sociedades según el código civil paraguayo	20
1.2.4 Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura de una EAS.	22
1.2.5 Resumen para apertura de la E.A.S.....	24
1.2.6 Requisitos para la inscripción en el RUC.	24
1.2.7 Compra y Rúbrica de Libros contables.....	25
1.2.8 Apertura en la municipalidad de Asunción.....	26
1.2.9 Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	28
1.2.10 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).	29
1.2.11 Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de marcas).	30
1.3 Obligaciones Fiscales:.....	31
CAPITULO II - INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
2.1 Paso 1 - Identificar la necesidad de información.....	36
2.2 Paso 2 - Objetivos.....	36
2.2.1 Objetivo General.....	36
2.3 Paso 3 - Diseños de Investigación y Fuente de Datos.....	39
2.3.1 Investigación Exploratoria:	39
2.3.2 Diseño por Grupo focal:	39
2.4 Paso 4 - Instrumentos de recolección de datos:	43
2.4.1 Los diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos son los siguientes.....	43
2.4.2 Cuestionario estructurado.....	43
2.4.3 Procedimiento de recolección de datos:	51
2.5 Paso 5 - Diseño de la Muestra:	51
2.5.1 Definir una población:	51
2.5.2 Determinar el marco muestral.....	51
2.5.3 Calcular el tamaño de la muestra:.....	58
2.5.4 Seleccionar un tipo de muestreo:.....	60
2.6 Paso 6/7 - Procedimiento de recolección de datos	61
2.7 Codificación y Tabulación	62
2.8 Paso 8 - Analizar los datos.....	62
2.8.1 Estadística descriptiva.....	62
2.9 Paso 9 - Resultados de la investigación:	80
2.10 Valorización de Investigación de Mercados.....	81
CAPÍTULO III - LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	82
3.1 Misión.....	82
3.2 Visión	82
3.3 Análisis de la Macro segmentación:.....	82
3.3.1 Conceptualización del mercado de referencia.....	83
3.4 Micro segmentación	84

3.4.1 Análisis de la micro segmentación:.....	85
3.5 Tamaño suficiente.....	87
3.6 Mensurabilidad	90
3.7 Accesibilidad.....	91
3.7.1 Selección de los segmentos objetivos	91
3.8 Posicionamiento.....	92
3.8.1 Posicionamiento Cuantitativo.....	93
3.8.2 Posicionamiento Cualitativo	93
3.9 Análisis Factorial.....	93
3.10 Ciclo de vida del producto:	96
3.10.1 La fase de introducción:.....	96
3.11 Ciclo de vida de Enfoque Studio:	97
3.12 Análisis de la demanda.....	98
3.12.1 Cálculo de la Demanda Global	99
3.13 Mercado Potencial Absoluto.....	101
3.14 Cuota de mercado	102
3.15 Capacidad máxima	103
3.16 Estimación de ventas:.....	104
3.17 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter:	105
3.17.1 Amenaza de los nuevos competidores – Nuevos entrantes	107
3.17.2 Amenaza de productos sustitutos.....	108
3.17.3 Poder de negociación de los clientes	109
3.17.4 Rivalidad entre las empresas.....	110
3.17.5 Poder de negociación de los proveedores.....	111
3.18 La matriz de Ansoff.....	112
CAPÍTULO IV - PLAN DE MÁRKETING.....	114
4.1 Plan de Márketing.....	114
4.1.1 Análisis Situacional	114
4.2 Variables controlables.....	114
4.2.1 Producto	115
4.2.2 Precio.....	116
4.2.3 Plaza – distribución.....	118
4.2.4 Promoción	119
4.2.5 Personas.....	120
4.2.6 Procesos	121
4.2.7 Evidencia Física:	121
4.3 Variables no controlables.....	122
4.3.1 Competencia:.....	122
4.3.2 Consumidores.....	123
4.3.3 Entorno.....	124
4.4 Listado Plano	124
4.5 Matriz de Interacción.....	126
4.6 Análisis FODA	128
4.6.1 Matriz FODA:.....	128
4.7 Objetivo 1:.....	131

4.8 Objetivo 2:.....	135
4.9 Objetivo 3.....	138
4.10 Objetivo 4.....	141
4.11 Presupuesto General por Objetivo.....	144
4.12 Venta Estimada por Objetivo.....	144
4.13 Identidad Corporativa.....	145
CAPÍTULO V - ADMINISTRACIÓN.	160
5.1 Lineamiento en Administración	160
5.1.1 Misión de la empresa.....	160
5.1.2 Visión de la empresa.....	160
5.1.3 Valores.....	161
5.2 Plan Administrativo:.....	161
5.3 Variables Controlables:.....	162
5.3.1 Estructura de la organización.....	162
5.3.2 Infraestructura:.....	162
5.3.3 Costos.....	163
5.3.4 Talento Humano:.....	163
5.4 Variables No Controlables:.....	164
5.4.1 Entorno político-económico.....	164
5.4.2 Competidores.....	165
5.4.3 Clientes:.....	165
5.5 Listado Plano Administración	166
5.6 Matriz de Interacción:	167
5.7 Matriz FODA:.....	169
5.8 Objetivos del plan de administración	170
5.8.1 Objetivo 1	170
5.8.2 Objetivo 2	172
5.8.3 Objetivo 3	174
5.9 Presupuesto Objetivos.....	176
5.10 Esquema organizacional.....	176
5.11 Organigrama según Henry Mintzberg.....	177
5.11.1 Configuraciones:.....	178
5.12 Organigrama Enfoque Studio E.A.S	180
5.12.1 El ápice estratégico	181
5.12.2 La línea media.....	182
5.12.3 El núcleo de operaciones	183
5.12.4 Staff de apoyo.....	184
5.12.5 La tecnoestructura.....	185
5.13 Recursos Humanos.....	185
5.13.1 Proceso de Reclutamiento:.....	185
5.14 Reclutamiento por tercerización de servicio.....	186
5.15 Proceso de selección.....	187
5.16 Proceso de Capacitación	190
5.17 Seguimiento y evaluación de Desempeño	190
5.18 Leyes	190

5.19 El Aporte	191
5.20 Layout:	194
5.21 Listado de Activos de Enfoque Studio.....	200
5.22 Manual de Funciones – Enfoque Studio	203
5.23 Manual de procedimientos.....	216
5.24 Flujograma	218
5.25 Análisis de estructura de costos.....	221
5.26 Plan de Cuentas:	223
CAPÍTULO VI - ASPECTOS ECONÓMICOS	231
6.1 Producto interno Bruto (PIB).....	231
6.2 Balanza comercial (importaciones/exportaciones).....	232
6.3 Fluctuación del tipo de cambio.....	232
6.4 Comportamiento de la reserva monetaria	234
6.5 Superávit o déficit Fiscal.....	235
6.6 Inflación	236
6.7 Variación del Salario mínimo:.....	237
CAPÍTULO VII – PLAN FINANCIERO	240
7.1 Plan Financiero	240
7.2 Estado de Inversión	243
7.2.1 <i>Resumen de Inversiones en Activos Fijos</i>	243
7.2.2 <i>Resumen de los Gastos de Pre Inversión</i>	245
7.3 Cronograma de Inversión y Financiamiento.....	246
7.4 Depreciaciones y Amortizaciones.	246
7.5 Servicio de la deuda – Largo Plazo	248
7.6 Servicio de la deuda – Corto Plazo.....	249
7.7 Mano de Obra	250
7.7.1 <i>El Aporte:</i>	251
7.8 Cronograma de Producción y Ventas.....	253
7.9 Ingresos por Ventas.	254
7.10 Costos Totales.....	255
7.11 Punto de Equilibrio.....	256
7.12 Capital de Trabajo.	257
7.13 Estados de Resultados Proyectos con Financiamiento.....	258
7.14 Estados de Resultados Proyectos sin Financiamiento.....	259
7.15 Flujos de caja Proyección con Financiamiento.....	260
7.16 Flujos de caja Proyección sin Financiamiento.....	261
7.17 Balances proyectados con Financiamiento.	262
7.18 Balances proyectados sin Financiamiento.	263
7.19 Indicadores Financieros.	264
CONCLUSIÓN DEL PROYECTO	265
ANEXOS.....	266
9.1 Anexo 1 - Codificación y Tabulación	266
9.2 Anexo 2 - Cuestionario Enfoque Studio EAS	284
9.3 Anexo 3 - Proforma de Estatuto de Constitución para la EAS.....	287
BIBLIOGRAFÍA.....	292

INTRODUCCIÓN

Enfoque Studio será una empresa dedicada a la producción de contenido audiovisual para empresas, ofrecerá variedad de servicios como la fotografía comercial, contenidos para páginas web, redes sociales, spots publicitarios, cortometrajes, etc. Básicamente se adaptará a las necesidades de cada cliente.

De esta forma se optará por esta idea de negocio ya que el contenido audiovisual potencia la interacción de la marca con los usuarios, y genera reacciones en el público, por lo tanto, mejora el compromiso de los clientes con los comentarios y opiniones, también podríamos destacar que contribuye a acercar la marca y ofrecer una imagen transparente. El tipo de sociedad elegida para este proyecto será la EAS, debido a su facilidad y simplicidad de constitución, y el bajo costo que conlleva la apertura.

Contexto:

Enfoque Studio tendrá grandes competidores en el mercado audiovisual, como lo son las 3 empresas con mayor auge, La Aldea, Houston Producciones y Barraco Films, ofrecen servicios de fotografía comercial, videos publicitarios, cortometrajes, contenidos para redes sociales, etc.

Los principales clientes serán las pequeñas y medianas empresas, Enfoque Studio se dirige a aquellos emprendedores que comienzan en el mundo de los negocios, y marcas ya formadas que buscan renovar la imagen de la organización o fortalecer la marca con contenidos audiovisuales.

La empresa se dedicará a entender la idea del cliente, desarrollar un plan de trabajo y producirlas en alta calidad.