

**Licenciatura en Marketing**

**OMNIA FIERI S.R.L.**

**Alumnos:**

**María José Flores**

**Mario Andrés Báez**

**Asunción – Paraguay**

**2018**

## ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	4
CAPITULO I .....	18
1.1. Introducción a la idea del Proyecto.....	19
<b>1.1.1. Descripción de la empresa. ....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. Requerimientos Jurídicos.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1. Razón social o nombre. ....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1.1. Nombre de la empresa .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1.2. Razón de la elección del tema.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2. Tipo de Sociedad.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2.1. Descripción de la Sociedad de Responsabilidad Limitada .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.3. Requerimientos para la apertura de una S.R.L.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.3.1. Constitución Jurídica.....</b>	<b>20</b>
Tabla 1-1- Honorarios del escribano según la inversión requerida en el negocio. ....	23
<b>1.2.3.2. Inscripción en el Registros Público de Comercio .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.3.3. Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.3.4. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.) .....</b>	<b>25</b>
Tabla 1-2- Costos de Inscripción del RUC. ....	26
<b>1.2.3.5. Matrícula de comerciante.....</b>	<b>27</b>
Tabla 1-3- Costos para la inscripción en la matrícula del comerciante. ....	28
<b>1.2.3.6. Rubrica de libros contables.....</b>	<b>28</b>
Tabla 1-4- Costos para rubrica de los libros contables.....	29
<b>1.2.3.7. Inscripción en el Registro de Sociedades de la Abogacía del Tesoro.....</b>	<b>30</b>
<b>1.2.3.8. Apertura en la municipalidad de asunción (patentes).....</b>	<b>30</b>
Tabla 1-5- Costos para los tramites en la municipalidad de Asunción.....	31
Tabla 1-6- Licencia Comercial. ....	31
Tabla 1-6- Rango de Porcentaje de Patente Comercial.....	32
<b>1.2.3.9. Instituto de previsión social (I.P.S.).....</b>	<b>32</b>
Tabla 1-7- Costos para tramites en el Instituto de Previsión Social. ....	33
<b>1.2.3.10. Ministerio de Justicia y Trabajo.....</b>	<b>34</b>
Tabla 1-8- Costos para tramites del Ministerio de Justicia y Trabajo. ....	35
<b>1.2.3.11. Dirección de Propiedad Intelectual (registro de marcas).....</b>	<b>35</b>
Tabla 1-9- Costos para el registro de marcas.....	36
Resumen de gastos para la apertura de Omnia Fieri.....	36
Tabla 1-10- Resumen de costos para la apertura de Abu Transporte S.R.L.....	37
<b>1.3. Localización Estratégica .....</b>	<b>37</b>
<b>1.3.1. Factores Ponderados .....</b>	<b>38</b>
CAPITULO II.....	39
<b>1.1. Objetivo general de investigación.....</b>	<b>40</b>
1.2. Objetivos y Requerimientos.....	41
<b>1.2.1. Objetivos Cognitivos.....</b>	<b>41</b>
<b>1.2.2. Objetivos Afectivos.....</b>	<b>41</b>
<b>1.2.3. Objetivos Comportamentales.....</b>	<b>42</b>

<b>1.2.4. Características de la empresa.....</b>	<b>43</b>
1.3. Diseño de la Investigación.....	44
1.4. Recolección de datos.....	45
1.5. Determinación del tamaño de la muestra:.....	55
<b>1.5.1. Determinar y definir la población objeto del estudio .....</b>	<b>55</b>
<b>1.5.2. Marco Muestral: .....</b>	<b>55</b>
<b>1.5.3. Tamaño de la muestra.....</b>	<b>55</b>
<b>1.5.4. Selección del procedimiento de muestreo.....</b>	<b>56</b>
<b>1.5.5. Selección de la muestra .....</b>	<b>56</b>
1.6. Procesamiento y análisis de Datos.....	57
Tabla 2-1- Ustedes adquirirían los servicios de las Agencias Digitales.....	57
Grafico 2-1- Ustedes adquirirían los servicios de las Agencias Digitales.....	57
Tabla 2-2- Agencias digitales que conoce. ....	58
Grafico 2-2- Agencias digitales que conoce. ....	58
Tabla 2-3- ¿Cuánto tiempo llevan Ustedes en el mercado?.....	59
Grafico 2-3- ¿Cuánto tiempo llevan Ustedes en el mercado?.....	59
Tabla 2-4- Tipo de sociedad que posee.....	60
Grafico 2-4- Tipo de sociedad que posee. ....	60
Tabla 2-5- Cantidad de empleados que posee.....	60
Grafico 2-5- Cantidad de empleados que posee .....	61
Tabla 2-6- Posee sucursales actualmente.....	61
Grafico 2-6- Posee sucursales actualmente.....	61
Tabla 2-7- Cuantas sucursales posee. ....	62
Grafico 2-7- Cuantas sucursales posee. ....	62
Grafico 2-8- Indique el nivel de satisfacción con respecto a los atributos de la agencia digital Mister Co .....	63
Grafico 2-9- Indique el nivel de satisfacción con respecto a los atributos de la agencia digital Amedida.....	64
Grafico 2-10- Indique el nivel de satisfacción con respecto a los atributos de la agencia digital Yeah .....	65
Grafico 2-11- En la siguiente lista de atributos distribuya 100 puntos de acuerdo al grado de importancia para Ustedes.....	66
Tabla 2-12- ¿Cuáles son las redes sociales que Ustedes elegirían para publicitar? Marque todas las opciones .....	67
Grafico 2-12- ¿Cuáles son las redes sociales que Ustedes elegirían para publicitar? Marque todas las opciones .....	67
Grafico 2-13- Mencione en que red social pautan habitualmente. Marquen todas las opciones .....	68
Grafico 2-13- Mencione en que red social pautan habitualmente. Marquen todas las opciones .....	68
Tabla 2-14- Mencione quien realiza el manejo de redes sociales. Marque solo una opción. .	69
Grafico 2-14- Mencione quien realiza el manejo de redes sociales. Marque solo una opción. ....	69
Tabla 2-15- Cuanto invierte al contratar los servicios de una agencia digital. Marque una sola opción.....	70

Grafico 2-15- Cuanto invierte al contratar los servicios de una agencia digital. Marque una sola opción. ....	70
1.7. Codificación.....	71
CAPITULO III.....	75
3.1. Análisis de la Macro segmentación .....	76
<b>3.2.1. Misión .....</b>	<b>78</b>
<b>3.2.2. Visión .....</b>	<b>78</b>
3.3. Análisis de la demanda .....	78
<b>3.3.1. Mercado potencial absoluto.....</b>	<b>79</b>
<b>3.3.2. Cuota de Mercado .....</b>	<b>79</b>
Tabla 3-1- Calculo de la demanda global .....	79
Tabla 3-2- Calculo del mercado potencial absoluto. ....	80
Grafico 3-1- Representación grafica – Análisis de la demanda.....	80
Tabla 3-3- Cronograma de Produccion.....	80
Tabla 3-4- Ingresos por ventas.....	81
3.4. Matriz de Ansoff.....	83
3.5. Estrategia de las fuerzas de Michael Porter.....	85
CAPITULO IV.....	89
4.1. Plan de Marketing.....	90
<b>4.1.1. Variables Controlables.....</b>	<b>91</b>
<b>4.1.1.1. Producto .....</b>	<b>91</b>
<b>4.1.1.2. Precio .....</b>	<b>92</b>
<b>4.1.1.3. Distribución.....</b>	<b>94</b>
<b>4.1.1.4. Promoción .....</b>	<b>95</b>
<b>4.1.1.5. Procesos internos.....</b>	<b>95</b>
<b>4.1.1.6. Evidencia Física.....</b>	<b>96</b>
4.1.1.7. Procesos.....	96
<b>4.1.2. Variables No Controlables.....</b>	<b>97</b>
<b>4.1.2.1. Competencia .....</b>	<b>97</b>
<b>4.1.2.2. Clientes.....</b>	<b>99</b>
<b>4.1.2.3. Entorno.....</b>	<b>100</b>
<b>4.1.2.4. Tecnología .....</b>	<b>100</b>
<b>4.1.3. Listado plano.....</b>	<b>102</b>
<b>4.1.4. Matriz de interacción. ....</b>	<b>103</b>
<b>4.1.5. Objetivos del plan de marketing .....</b>	<b>105</b>
4.1.5.1. Objetivo N° 1.....	105
4.1.5.2. Objetivo N° 2.....	106
4.1.5.3. Objetivo N° 3.....	107
4.1.5.4. Objetivo 4.....	107
4.2. Identidad Corporativa .....	109
<b>4.2.1. Logotipo.....</b>	<b>109</b>
<b>4.2.2. Área de Seguridad .....</b>	<b>110</b>
<b>4.2.4. Aplicación del Isologo.....</b>	<b>112</b>
<b>4.2.5. Inversión para imagen corporativa.....</b>	<b>114</b>
CAPITULO V.....	115

5.1. Plan de administración.....	116
<b>5.1.1. Variables controlables:.....</b>	<b>116</b>
5.1.1.1. Costos.....	116
5.1.1.2. Calidad de la gestión .....	116
5.1.1.3. Recursos Humanos.....	117
5.1.1.4. Evidencia Física.....	117
5.1.1.5. Entrega de producto.....	118
<b>5.1.2. Variables No controlables.....</b>	<b>118</b>
5.1.2.1. Bancos.....	118
5.1.2.2. Competidores.....	118
5.1.2.3. Clientes.....	119
5.1.2.4. Tecnología .....	119
<b>5.1.3. Listado Plano.....</b>	<b>120</b>
<b>5.1.4. Matriz de Interacción.....</b>	<b>121</b>
<b>5.1.5. Objetivos del plan de administración .....</b>	<b>123</b>
5.1.5.1. Objetivo N° 1 .....	123
5.1.5.2. Objetivo N° 2 .....	124
5.2. Estructura Organizacional.....	124
<b>5.2.1. Organigrama según Henry Mintzberg .....</b>	<b>125</b>
Grafico 5.1. Representacion de la estructura organización de Omnia Fieri S.R.L. ....	125
<b>5.2.2. Layout Agencia Digital.....</b>	<b>129</b>
<b>5.2.3. Manual de Funciones.....</b>	<b>130</b>
<b>5.2.4. Manual de procedimientos.....</b>	<b>139</b>
<b>5.2.5. Fluxogramas.....</b>	<b>142</b>
5.2.5.1. Fluxograma del Cobrador .....	143
5.2.5.2. Fluxograma de Selección del personal .....	144
5.2.5.3. Fluxograma de Consulta de saldos.....	145
5.2.5.4. Fluxograma de contratación del servicio .....	146
<b>5.3. Análisis de la estructura de costos.....</b>	<b>147</b>
Tabla 5-1– Cronograma de producción. ....	147
Tabla 5-2– Cronograma de ventas. ....	148
Tabla 5-3– Costos totales.....	149
Tabla 5-4– Mano de obra.....	151
CAPITULO VI.....	152
<b>6.1. Entorno Económico .....</b>	<b>153</b>
CAPITULO VII .....	155
7.1. Plan Financiero .....	156
<b>Tabla 7-1- Inversión Total.....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla 7-2- Inversión en activos fijos.....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 7-3- Resumen de Gastos de Pre Inversión.....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 7-3- Cronograma de Inversión y Financiamiento.....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 7-5- Depreciaciones y Amortizaciones.....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 7-6- Servicio de deuda – Largo Plazo .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabla 7-7- Servicio de deuda – Corto Plazo.....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 7-8- Mano de Obra .....</b>	<b>163</b>

<b>Tabla 7-9-</b> Cronograma de Producción.....	164
<b>Tabla 7-10-</b> Cronograma de Ventas.....	164
<b>Tabla 7-11-</b> Ingresos por Ventas.....	165
<b>Tabla 7-12-</b> Costos Totales.....	166
<b>Tabla 7-13-</b> Punto de Equilibrio .....	167
<b>Tabla 7-14-</b> Capital de Trabajo.....	168
<b>Tabla 7-15-</b> Estado de Resultados con Financiamiento.....	170
<b>Tabla 7-16-</b> Estado de Resultados sin Financiamiento.....	171
<b>Tabla 7-17-</b> Flujo de caja de proyecto con financiamiento. ....	172
<b>Tabla 7-18-</b> Flujo de caja de proyecto sin financiamiento. ....	173
<b>Tabla 7-19-</b> Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento.....	174
<b>Tabla 7-20-</b> Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento.....	175
<b>Tabla 7-21-</b> Balance Proyectado con Financiamiento.....	176
<b>Tabla 7-22-</b> Balance Proyectado sin Financiamiento .....	177
<b>Tabla 7-23-</b> Indicadores Financieros.....	178
Conclusión .....	180
Anexos.....	181

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto nace a raíz de la necesidad imperiosa que existe de contar con equipos de personas idóneas en el tema del marketing digital. Actualmente nos encontramos ante un cambio social radical debido al nacimiento de múltiples plataformas que permiten a los consumidores permanecer de manera constante interconectados. El marketing se ve en la necesidad de actualizar varias teorías debido a esta nueva corriente, nacida de la globalización que ha sufrido el mundo.

Además, en nuestro país necesitamos incursionar en esta nueva tendencia del mundo con relación al comportamiento humano de acudir a los equipos celulares para obtener información, conocido actualmente como comportamiento Mobile otorgándoles a las empresas herramientas para llegar a los consumidores a través de una de las plataformas más utilizadas por todos ellos