

**Ingeniería en Marketing**

**“DOMINIO”**

**AGENCIA DE MARKETING GASTRONÓMICO S.R.L**

**Adriana Lucero Vera Argüello**

**Asunción – Paraguay**

**2021**

## ÍNDICE

Introducción a la idea del proyecto.....	23
CAPÍTULO I.....	25
ESTRUCTURA LEGAL .....	25
1.1 Requerimientos Jurídicos.....	26
1.2 Nombre o razón social .....	27
1.3 Tipo de Sociedad.....	27
1.1.3 Aspectos legales del Proceso de apertura del Negocio. ....	29
1.1.3.8 Instituto .....	38
1.4 Presupuesto Jurídico .....	45
CAPITULO 2.....	46
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	46
2.1 Investigación de mercado .....	47
2.2 El proceso de investigación de mercados. ....	47
2.2.1 Identificar y definir el problema u oportunidad. ....	48
2.2.2 Objetivo de la investigación.....	48
2.2.3 Diseño de la investigación y fuente de datos.....	53
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos.....	59
2.2.5 Diseño de la muestra .....	81
2.2.6 Recolección de los datos.....	94
2.2.7 Procesar los datos.....	95
2.2.8 Analizar los datos.....	103
2.3 Resultado de la investigación.....	149
2.4 Valorización del costo de investigación de mercados.....	149
CAPITULO 3.....	150
LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	150
3.1 Análisis de la macro segmentación .....	151
3.1.1 Mercado de referencia.....	151
3.2 Análisis de la Micro Segmentación.....	153
3.2.1 Análisis de Segmentos. ....	153
3.2.2 Selección de segmentos.....	161
3.2.3 Elección de posicionamiento.....	162
Matriz de componente rotado .....	163
3.2.4 Programa de marketing objetivado: .....	164
3.3 Análisis de la demanda.....	165
3.3.1 Demanda de servicios de consumo .....	166
3.4 Demanda global .....	166
3.4.1 Estructura de la demanda de consumo .....	166
3.4.2 Marco Potencial Absoluto.....	167
3.4.3 Cuota del mercado.....	168
3.4.4 Estimación de Ventas.....	169
3.4.4 Cálculo de la Estimación de Venta del Proyecto .....	169
3.4.5 Proyección de Demanda.....	169

3.4.6 Estimación Mensual de Ventas.....	170
3.5 Fuerzas Competitivas de Porter .....	170
3.5.1 Calificaciones de Atractivo .....	170
3.5.2 Competencia Potencial.....	171
3.5.3 Competencia Actual, Rivalidad entre empresas.....	172
3.5.4 Poder de los Proveedores.....	173
3.5.6 Poder de Clientes.....	174
3.5.7 Productos Sustitutos.....	175
3.5.8 Resumen Dominio S.R.L .....	176
3.7 Ciclo de vida .....	177
3.7.1 Fase de introducción .....	177
3.7.2 Fase de crecimiento.....	177
3.7.3 Fase de madurez.....	178
3.7.4 Fase del declive .....	178
3.8 Estrategia de la matriz Ansoff.....	179
3.8.1 Penetración en el mercado .....	179
3.8.2 Desarrollo de mercado .....	180
3.8.3 Desarrollo del producto.....	180
3.8.4 Diversificación .....	180
CAPITULO 4.....	181
PLAN DE MARKETING.....	181
4.1 Plan de marketing.....	182
4.1.2 Análisis Situacional.....	182
4.1.3 Matriz FODA .....	193
4.1.4 Objetivos del Plan de Marketing.....	200
4.1.5 Presupuesto General del Plan de Marketing .....	216
4.2 Identidad Corporativa.....	217
4.2.1 Manual de identidad corporativa.....	217
4.3 Costo del desarrollo de Identidad Corporativa.....	223
CAPITULO 5.....	224
ADMINISTRATIVO.....	224
5.1 Obligaciones Fiscales.....	225
5.1.1 IVA.....	225
5.1.2 Patente Comercial .....	225
5.1.3 IRE GENERAL.....	225
5.1.4 IPS.....	225
Plan Fiscal	226
5.1 Plan Administrativo .....	226
5.2 Análisis Situacional.....	226
1.1.2 Variables Controlables.....	227
5.1.3 Variables no controlables.....	228
5.1.4 Análisis FODA Administrativo/ Listado Plano .....	230
5.1.5 Matriz de Interacción .....	231
5.1.6 Matriz FODA .....	233
5.1.7 Objetivos del Plan Administrativo.....	234

5.1 Lineamiento Estratégico .....	239
5.2 Misión, Visión y valores.....	239
5.3 Valores.....	239
5.4 Estructura Organizacional.....	240
5.4.1 Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg .....	241
5.4.2 Organigrama Dominio SRL.....	246
5.4.3 Manual de Funciones.....	247
5.5 Manual de Procedimientos.....	274
5.6 Flujograma .....	277
5.7 Layout .....	281
5.8 Recursos Humanos .....	284
5.8.1 Reclutamiento del personal.....	285
5.8.2 Proceso de Selección.....	288
5.8.3 Contratación .....	292
5.8.4 Inducción.....	293
5.8.5 Proceso de Capacitación .....	293
5.8.6 Evaluación del Desempeño.....	294
5.8.7 Las Remuneraciones .....	295
5.8.8 Desvinculación.....	297
5.9 Plan de cuentas.....	297
CAPITULO 6.....	302
ASPECTOS ECONOMICOS .....	302
6.1 Macroeconomía.....	303
6.1.1 Importancia de la Macroeconomía.....	304
6.1.2 Tasa de Desempleo .....	304
6.1.3 Producto Interno Bruto.....	305
6.1.4 Variación del Dólar.....	306
6.1.5 Tasa de Inflación .....	306
6.1.6 Variación del Salario mínimo .....	306
CAPITULO 7.....	308
FINANCIERO .....	308
7.1 Plan Financiero.....	309
7.1.1 Estado de inversión .....	309
7.1.2 Inversiones en Activos Fijos.....	310
7.1.3 Gastos de Pre Inversión.....	311
7.1.4 Cronograma de Inversión y Financiamiento .....	311
7.1.5 Depreciaciones y Amortizaciones.....	312
7.1.6 Servicio de Deuda .....	313
7.1.7 Mano de Obra.....	314
7.1.8 Cronograma de producción y ventas.....	315
7.1.9 Ingreso por ventas.....	316
7.1.10 Costos Totales.....	316
7.1.11 Punto de Equilibrio .....	318
7.1.12 Capital de Trabajo .....	319
7.1.13 Estado de Resultados.....	320

7.1.14 Flujo de Caja .....	322
7.1.15 Balances .....	324
7.1.16 Indicadores Financieros .....	326
Conclusión .....	327
Anexos .....	328
Bibliografía .....	370

## **RESUMEN**

El presente proyecto consiste en la creación de un plan de negocios para la apertura y puesta en marcha de una agencia de marketing gastronómico en la ciudad de Asunción.

Dominio S.R.L. estará compuesta por personal capacitado distribuidos en tres departamentos formando así un total de 15 colaboradores. La misma estará ubicada sobre la calle Yegros, propiedad alquilada y equipada para la misma.

El objetivo principal del proyecto es introducir a Dominio al mercado ofreciendo a locales del rubro gastronómico servicios especializados y pensados en la necesidad de los mismos, tales como trabajos en marketing digital, diseño de Packaging e uniformes, fotografías, producciones audiovisuales y servicio de eventos.

En la ciudad de Asunción se encuentran agencias de marketing ya establecidas, las mismas ofrecen servicios a una gran parte del segmento, pero a la vez, no se especializan netamente en locales del rubro gastronómico. El objetivo principal es dar a conocer la importancia de los servicios especializados que Dominio ofrecerá al mercado.

El presente proyecto está compuesto por siete capítulos; donde en el primer capítulo se desarrolla el aspecto jurídico de la empresa, así también como los gastos de dicho proceso.

En el segundo capítulo se presenta el estudio de factibilidad, donde se llevó a cabo una investigación de mercado exploratoria mediante el diseño de un grupo focal, seguidamente de una investigación concluyente mediante el diseño de un cuestionario estructurado, en el capítulo tres el lineamiento estratégico, tales como el análisis de segmentos, la elección del segmento objetivo para el cual se desarrolla un programa de marketing objetivado, para pasar a detallar el plan de marketing en el capítulo cuatro.

En el capítulo cinco encontraremos la estructura organizacional, aspectos económicos en el capítulo seis y para finalizar se presenta el plan financiero de la empresa en el capítulo siete.