

Licenciatura en Marketing

PROASIS S.R.L.

Consultoría y Branding Digital para PyMes

Aumnas:

Raquel Naomi Astigarraga

Johanna Beatriz Fernández Cantero

Asunción – Paraguay

2018

INDICE

Agradecimientos 3

Índice 4

Introducción 7

Justificación 8

Resumen Ejecutivo 9

CAPITULO I – ASPECTOS JURIDICOS

1.1. Introducción a la idea del proyecto 11

1.2. Requerimientos Jurídicos 13

1.2.1. Nombre o razón social 13

1.2.2. Tipo de Sociedad 13

1.2.3. Constitución Jurídica 14

1.2.3.1 Escritura de constitución 14

1.2.3.2 Inscripciones registró público de comercio 15

1.2.3.3 Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones 16

1.2.3.4 Matrícula del comerciante 17

1.2.3.5 Compra y Rubrica de libros contables 18

1.2.3.6 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.) 19

1.2.3.7 Apertura en la municipalidad involucrada (patentes) 21

1.2.3.8 Instituto de previsión social (I.P.S.) 24

1.2.3.9 Ministerio de Justicia y trabajo 27

1.2.3.10 Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas) 28

1.3. Localización de la empresa 31

CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. Objetivo general de investigación 34

2.1.1 Análisis de la demanda 34

2.1.2.1 Demanda global 34

2.1.2.2 El mercado potencial absoluto 35

2.1.2 Descripción de la muestra (sociodemográfico) 35

2.2. Establecer el/los objetivos de la investigación 35

2.2.1 Objetivos y Requerimientos 36

2.4.2 Preguntas comportamentales 36

2.4.3 Preguntas Afectivas 37

2.4.4 Preguntas cognitivos 38

2.4.5 Preguntas socios demográficos 39

2.3. Tipo de Investigación 40

Cuestionario 45

2.4. Procedimiento de recolección de datos 43

2.4.1 Diseño de Investigación 54

2.4.2 Grupo Focal 55

- 2.5. Determinación del plan y tamaño de la muestra 57
- 2.5.1 Diseño de la Muestra 57
- 2.6. Codificación y tabulación 64
- 2.7. Análisis de datos 65
- 2.8. Conclusiones/Informe 88
- 2.9. Valorizar el costo de la investigación de mercados 88

CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO

- 3.1. Análisis de la Macro segmentación 91
- 3.2 Análisis de la Micro segmentación 92
- 3.3. Análisis de la Demanda 93
- 3.3.1 Calculo de la demanda Global 93
- 3.3.2 Calculo del mercado potencial Absoluto 95
- 3.3.3 Cuota de mercado 96
- 3.3.4 Demanda de la empresa como objetivo de venta anual y mensual 99
- 3.4. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter 100
- 3.5. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff 110
- 3.6. Atributos de diferenciación 112

CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING

- 4. Plan de Marketing 114
- 4.1. Análisis Situacional 114
- 4.1.1 Variables controlables 114
- 4.1.2 Variables No controlables 133
- 4.2. Objetivos 142
- 4.3. Estrategias y Plan de Acción 144
- 4.4. Resumen 156

CAPITULO V – ADMINISTRACION

- 5. Plan de administración 158
- 5.1. Análisis Situacional 158
- 5.2. Objetivos 168
- 5.3. Estrategias y Planes de acción 170
- 5.4. Estructura Organizacional 177
- 5.4.1. Organigrama 178
- 5.4.2 Teoria Mintzberg 179
- 5.5. Layout 182
- 5.6. Manual de funciones 186
- 5.7. Manual de procedimiento 198
- 5.8. Fluxograma 204
- 5.9 Salario 208
- 5.9.1 Bonificación Familiar 208
- 5.10 Plan de Cuentas 21

Anexos 218

Plan Financiero 227
Conclusión 252
Bibliografía 253

RESUMEN

Consultora especializada en el marketing Digital para PyMes, el cual tendrá exclusivo enfoque al rubro de 'Bares' que se encuentren localizados dentro de Asunción.

En la era millennial, en donde todos los momentos pasan por las redes, y los diferentes medios, Proasis S.R.L, como una consultora de Branding Digital ofrecerá programas para el desarrollo y posicionamiento a través de los medios digitales.

Impulsando así el crecimiento de las recreaciones nocturnas, se opta por los bares de Asunción, ubicadas en donde se acumula el mayor porcentaje de recreación nocturna

Se encargará de la promoción, atención digital a clientes y a construir la marca (branding) de tal forma a posicionarla en el mundo digital de una forma estratégica e innovadora, no solo dará a conocer sus productos o servicios, si no la experiencia y las razones de por qué debe una de las primeras opciones para ser elegida.

Buscará conectar cada marca al consumidor, ya que el branding crea emociones y deseos y al mismo tiempo comunica valores que conforman a la marca, por ende, a su identidad y esto es conlleva a una conexión o lazo con el consumidor.