

**Licenciatura en Marketing**

**TICKETAPP**

**Alumnos:**

**Eliane Seide**

**Matías Ramos**

**Asunción – Paraguay**

**2019**

## INDICE

AGRADECIMIENTO .....	6
Introducción a la Idea del Proyecto.....	7
Capítulo I Jurídico .....	8
Requerimiento jurídico .....	8
Tipo de Sociedad: .....	8
Inscripciones en el registro público de comercio .....	10
Inscripción en el registro público de personas jurídicas y asociaciones.....	12
Matricula de comerciante.....	13
Requisitos para la rúbrica de libros.....	14
Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (RUC) .....	16
Requisitos para la apertura de patente comercial.....	16
Impuesto a la publicidad .....	18
Instituto de previsión social (I.P.S.).....	18
Pasos para registrar una marca .....	19
Vigencia de la Marca .....	21
Presupuesto Jurídico .....	22
Análisis de factores ponderados para localización de plantas/oficinas.....	23
Capítulo II- Investigación de mercado .....	24
Paso I- Identificar y definir el problema u oportunidad .....	24
Paso II- Objetivos de la investigación y sus requerimientos.....	25
Objetivos Generales.....	<b>25</b>
Objetivos Comportamentales.....	25
Objetivos Afectivos.....	26
Objetivos Cognitivos.....	26
Paso III- Diseño de Investigación y fuentes a utilizar Investigación Exploratoria. ....	27
Investigación Concluyente.....	28
Diseño Descriptivo:.....	29
Paso IV- Desarrollo de procedimiento para recolección de datos .....	29
Paso V- Tamaño de la muestra.....	41
Determinar el marco muestral.....	41
Selección de un procedimiento de muestreo.....	43
<b>Procesamiento de datos .....</b>	<b>45</b>
Cuadros.....	48
Capítulo III- Lineamiento Estratégico.....	54
Macro segmentación.....	54
Microsegmentación .....	57
Segmentación por ventaja buscada.....	57
Análisis de la micro segmentación.....	58
Inversión anual promedio por empresa .....	59
Análisis de los segmentos seleccionados.....	60
Análisis Cognitivo .....	60
Notoriedad Espontanea.....	60
Medida de respuesta afectiva .....	61

Análisis afectivo .....	61
Enfoque de composición.....	61
Modelo no compensatorio- Lexicográfico.....	61
Modelo no compensatorio- Disyuntivo .....	62
Modelo no compensatorio- Conjuntivo .....	62
Posicionamiento Cualitativo .....	63
Estrategia de posicionamiento.....	63
<b>Marketing concentrado.....</b>	<b>63</b>
Posicionamiento Cuantitativo .....	64
Ciclo de vida del mercado .....	64
Prolongación del ciclo de vida del producto.....	67
Análisis de la demanda .....	67
Cálculo de la demanda global .....	68
Demanda Global.....	69
Análisis del atractivo al mercado .....	70
Cuota de mercado.....	70
Mercado Potencial Absoluto .....	71
PROYECCION DE COMISIONES DEL PRIMER AÑO .....	72
Ventas estimadas por 5 años .....	73
CAPÍTULO IV- Plan de Marketing Análisis Situacional.....	74
Variables controlables.....	75
Las 7 p.....	76
Cuadro de sumas .....	79
Objetivos del plan de marketing.....	80
Cuadro de Costos del Plan de Marketing .....	86
Capítulo V- Plan de Administración.....	87
Misión.....	87
Visión.....	87
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	87
Diferenciación .....	88
Liderazgo en costes .....	88
Segmentación enfocada a un segmento .....	89
Penetración en el mercado .....	91
<b>Estrategia de desarrollo de nuevos productos.....</b>	<b>91</b>
<b>Estrategia de diversificación.....</b>	<b>92</b>
Desarrollo del mercado.....	92
Análisis Situacional.....	93
Variables controlables.....	93
Variables no controlables.....	94
Listado Plano.....	95
Fortalezas/Debilidades.....	95
Matriz de Interacción.....	96
Objetivos del plan de administración .....	98
Organigrama.....	102
Estructura de Mintzberg.....	104

Clasificación de las partes funcionales de la organización, según el criterio de Henry Mintzberg.....	106
Las cinco partes fundamentales de una organización según Henry Mintzberg. ....	106
Layout .....	112
CONCEPTO DEL LAYOUT.....	112
FORMATOS DEL LAYOUT.....	113
Manual de funciones.....	114
Descripción de los cargos. ....	115
Fluxograma .....	126
Lista de activos TICKETAPP .....	131
Recursos Humanos.....	133
ESTRATEGIAS OPERATIVAS .....	134
PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACION DE LOS DEMAS EMPLEADOS DE LA EMPRESA TICKETAPP S.R.L. ....	138
Plan de Cuentas.....	148
Requisitos del Plan de Cuentas.....	148
Capítulo VI Económico .....	154
Producto interno bruto PIB.....	155
Perspectivas del PIB 2019. ....	157
Fluctuación del tipo de cambio .....	161
Proyecciones Macroeconómicas .....	161
Comportamiento de la reserva monetaria .....	164
Capitulo VII Financiero .....	166
BIBLIOGRAFIA.....	191

## **INTRODUCCIÓN**

Es una empresa paraguaya que opera en el campo de las Telecomunicaciones. Nos especializamos en el desarrollo y operación de servicios de tickets o boletos electrónicos denominado TICKETAPP S.R.L. la nueva opción para disfrutar mejor de tus eventos (conciertos, teatros, fiestas, eventos deportivos, espectáculos, conferencias presentaciones artísticas, ballets) y más.

Disponemos de un sistema innovador de ventas online a través de una aplicación y un portal digital que funciona 24 hs y 7 días a la semana mediante el cual cualquier usuario web que se encuentre dentro de Asunción y gran Asunción puede acceder y comprar sus tickets electrónicos con anticipación de forma rápida, cómoda, sencilla y segura pagando con su tarjeta de crédito de cualquier banco.

Mediante los estudios realizados de investigación de mercado presentaremos la factibilidad de dicho proyecto y su viabilidad. Así también de los objetivos sacados de un análisis situacional obtendremos el plan de marketing que nos ayudará a ser distintivos al incorporar nos a un mercado existente y con mucha competencia llegando de esta manera a un público más conectado a la tecnología con menos tiempo para formar filas, con ganas de agilizar sus compras y aportando nuestro granito de arena a preservar el medio ambiente debido a que no realizaremos impresión de papeles y sosteniendo una cultura de reciclaje en la oficina.