

**Ingeniería Comercial**

**S.F. MAQUINARIAS S.R.L**  
**Alquiler de equipos para obras**

**Heriberto Sebastián Sánchez González**

**Asunción - Paraguay**  
**2021**

# ÍNDICE

Portada-----	I
Agradecimientos-----	II
Dedicatoria-----	III
Introducción-----	IV
Índice-----	V- X
<b>CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL-----</b>	<b>1</b>
1.1 El producto o servicio a ofrecer-----	2 - 3
1.2 Segmentación del cliente-----	3
1.3 Objetivos Generales-----	3
1.4 Objetivos Específicos-----	3
1.5 Requerimientos Jurídicos-----	3
1.5.1 Nombre o Razón Social-----	3
1.5.2 Tipos de Sociedades-----	4 – 6
1.5.3 Aspectos Administrativos y legales para el proceso de apertura jurídica-----	6
1.5.4 Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa-----	6-11
1.5.4.1 Inscripción en el Registro Público de Comercio-----	11
1.5.4.2 Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones-----	11 – 13
1.5.4.3 Matricula de Comerciante-----	13 - 14
1.5.4.4 Rubrica de libros contables-----	14 – 15
1.5.4.5 Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.) -----	15
1.5.4.6 Inscripción en el Registro Adm. de Personas físicas y estructuras Jurídicas-----	15 -18
1.5.4.7 Apertura en la municipalidad de Ñemby) -----	19
1.5.4.8 Instituto de Previsión Social (I.P.S.) -----	19
1.5.4.9 Ministerio de trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS)-----	20
1.5.4.10 Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de marcas) -----	20
1.6 Presupuesto Jurídico Inicial-----	21
<b>CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO-----</b>	<b>22</b>
2.1 Investigación de Mercado – Definición-----	23
2.2 El proceso de Investigación de Mercado-----	23
2.2.1 La necesidad de la Información-----	24
2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades-----	24
2.2.2.1 Objetivos Cognitivos-----	24
2.2.2.2 Objetivos Afectivos-----	24 - 25
2.2.2.3 Objetivos Comportamentales-----	25 - 26
2.2.2.4 Objetivos que describan a las Empresas-----	26
2.2.2.5 Objetivos de la Demanda-----	26
2.2.3 Determinar el diseño de la Investigación y las fuentes-----	27
2.2.3.1 Investigación Exploratoria-----	27

2.2.3.2 Investigación Concluyente-----	28 - 29
2.2.4 Procedimiento de recolección de datos-----	29
2.2.4.1 Cuestionario Estructurado-----	29 - 38
2.2.5 Diseño de la muestra-----	38
2.2.5.1 Definir Población-----	39
2.2.5.2 Identificar el marco muestral-----	39 – 46
2.2.5.3 Determinar el tamaño de la muestra-----	47
2.2.5.4 Seleccionar un procedimiento de muestreo-----	48
2.2.5.4.1 Procedimientos de muestreos probabilísticos-----	48
2.2.5.4.2 Procedimiento de muestreos no probabilísticos-----	48 – 49
2.2.5.5 Seleccionar la muestra-----	49
2.2.6 Recolección de datos-----	49
2.2.7 Procesamiento de datos y libros de código-----	49 – 53
2.2.8 Análisis de datos-----	53 – 74
2.2.9 Conclusión de los resultados de la investigación de mercado-----	75
2.2.10 Valorización del costo de la investigación de mercados-----	76
CAPÍTULO 3: LINEAMIENTO ESTRATEGICO-----	77
3.1 Análisis de la Microsegmentación-----	78 – 80
3.1.1 Declaración de la Misión y Visión-----	80
3.2 Análisis de la Microsegmentación-----	80 - 81
3.2.1 Ciclo de Vida del Producto-----	82 - 87
3.3 Análisis de la Demanda Global-----	87 - 88
3.3.1 Cálculo de la Demanda Global-----	88 - 90
3.3.2 Calculo del Mercado Potencial Absoluto-----	91
3.3.3 Cálculo de Cuota de Mercado-----	92
3.3.4 Demanda de la empresa como Objetivo de Ventas-----	92 - 94
3.4 Análisis de la Estructura (5 Fuerzas de Michel Porter) -----	94 - 100
3.5 Matriz de las Estrategias de Ansoff-----	100 - 101
3.6 Atributos más valorado en la investigación-----	102
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING-----	103
4.1 Plan de Marketing-----	104 - 105
4.1.1 Análisis Situacional-----	105 – 132
4.1.2 Objetivos, Políticas y Reglas-----	133 – 145
CAPÍTULO 5: PLAN DE ADMINISTRACION -----	146
5.1 Lineamiento Estratégico-----	147
5.1.1 Misión-----	147
5.1.2 Visión-----	147
5.2 Plan de Administración (Dirección Media) -----	147
5.2.1 Análisis Situacional – Matriz FODA-----	147 – 154
5.2.2 Objetivos-----	155 - 164
5.3.1 Estructura Organizacional-----	165

5.3.1 Organigrama de SF Maquinarias-----	165 – 171
5.3.2 Layout-----	171 – 178
5.3.3 Manual de funciones-----	178 – 196
5.3.4 Manual de procedimientos-----	197 – 199
5.3.5 Fluxogramas-----	199 – 201
5.3.6 Recursos Humanos-----	201 - 207
5.4 Análisis de estructura de costos-----	207
5.5 Plan de cuentas-----	207 – 216
5.6 Aspecto Económico-----	217 – 231
5.7 Obligaciones Fiscales, municipales y laborales-----	232
5.7.1 Obligaciones Fiscales-----	232
5.7.2 Obligaciones Municipales-----	233
5.7.3 Obligaciones Laborales-----	233
5.7.5 Planilla de salarios-----	233
5.7.6 Libro de compras-----	234
5.7.7 Libro de ventas-----	234
5.7.8 Pedido para orden de compra-----	235
5.7.9 Modelo de factura-----	235
5.7.10 Carta de amonestación a trabajadores-----	236
Referencias bibliográficas-----	237
<b>CAPITULO 6: PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA-----</b>	<b>238</b>
6.1 Cuadro de inversiones-----	239 – 240
6.2 Cuadro de cronograma de inversiones-----	241
6.3 Cuadro de depreciación-----	242 – 243
6.4 Cuadro de Servicio de la deuda-----	243
6.5 Cuadro de RRHH – Mano de obra-----	244-245
6.6 Cuadro de cronograma de producción y ventas-----	245
6.7 Cuadro de Ingresos por venta-----	246
6.8 Cuadro de costos totales – Egresos-----	247
6.9 Cuadro de punto de equilibrio-----	248
6.10 Cuadro de cálculo de capital de trabajo-----	249
6.11 Cuadro de estado de resultado con y sin financiamiento-----	250
6.12 Cuadro de flujo de caja proyectado con y sin financiamiento-----	251
6.13 Flujo de caja proyectado con financiamiento-----	252
6.14 Flujo de caja proyectado sin financiamiento-----	253
6.15 Origen y Aplicación de fondos – Con Financiamiento-----	254
6.16 Origen y Aplicación de fondos – Sin Financiamiento-----	255
6.17 Balance proyectado con y sin financiamientos-----	256
6.18 Balance proyectado con y sin financiamiento-----	257
6.19 Indicadores financieros-----	258
<b>CONCLUSIÓN-----</b>	<b>259</b>

BIBLIOGRAFÍA-----	260 - 261
ANEXOS-----	262 - 265