

**Ciencias Contables y Administrativas**

**SE3D S.R.L.**

**Jesús Manuel Benegas Melgarejo**

**Asunción - Paraguay**

**2019**

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
CAPITULO I.....	15
1.1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1.1. TIPO DE SOCIEDAD ESTABLECIDO:.....	16
1.1.2. CONTEXTO:.....	17
1.1.2.1. MERCADO POTENCIAL:.....	17
1.1.3. RAZONES DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.....	18
1.1.4. OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	19
1.1.4.1. OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS:.....	19
1.1.4.2. OBJETIVOS FINANCIEROS:.....	19
1.1.4.3. OBJETIVOS DE MARKETING:.....	19
1.1.5. LOCALIZACIÓN.....	20
1.2. REQUERIMIENTO JURÍDICO DE ACUERDO AL TIPO DE SOCIEDAD A CONSTITUIRSE.....	21
1.2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:.....	21
1.2.2. LOGO:.....	21
1.2.3. TIPO DE SOCIEDAD:.....	21
1.2.4. CONSTITUCIÓN JURÍDICA.....	22
1.2.4.1. Escritura de Constitución.....	22
1.2.4.2. Inscripción en el Registro Público de Comercio.....	24
1.2.4.3. Matricula de comerciante.....	24
1.2.4.4. Compra y Rubrica de libros contables.....	26
1.2.4.5. RUC.....	27
1.2.4.8. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	32
1.2.4.9. Dirección de Propiedad Intelectual.....	34
1.2.4.10. Cuadro de Resumen.....	36
CAPÍTULO II.....	37
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37
2.2. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	38
2.3. ESTABLECER EL/LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.3.1. Objetivo Comportamental:.....	39
2.3.2. Objetivo Afectivo:.....	39
2.3.3. Objetivo Cognitivo:.....	40
2.3.4. Objetivos socio-demográficos:.....	40
2.4. DEFINIR LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE.....	41
2.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
2.6. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	48
2.6.1. Definir la población.....	48
2.6.2. Identificar el Marco Muestral.....	48
2.6.3. Determinar el tamaño de la muestra:.....	49
2.6.4. Selección de un procedimiento de muestreo.....	49

2.6.5. <i>Seleccionar la muestra</i> .....	50
<b>2.7. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS.</b> .....	<b>51</b>
<b>2.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>66</b>
<b>2.9. GRUPO FOCAL</b> .....	<b>67</b>
<b>2.10. CUESTIONARIO</b> .....	<b>70</b>
<b>2.11. CUESTIONARIO CODIFICADO.</b> .....	<b>72</b>
<b>2.12. CONCLUSIÓN.</b> .....	<b>74</b>
<b>2.13. CUADRO DE COSTOS DE ESTUDIO DE MERCADO.</b> .....	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>76</b>
<b>3.1. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.</b> .....	<b>76</b>
<b>3.1.1. MACRO – SEGMENTACIÓN.</b> .....	<b>76</b>
3.1.1.1. <i>Dimensionamiento del mercado.</i> .....	76
3.1.1.2. <i>Selección y justificación de estrategias de cobertura de los mercados.</i> .....	76
<b>3.1.2. MICRO – SEGMENTACIÓN.</b> .....	<b>77</b>
3.1.2.1. <i>Aplicación de estrategia de segmentación.</i> .....	77
<b>3.1.3. CICLO DE VIDA</b> .....	<b>77</b>
<b>3.1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.</b> .....	<b>80</b>
3.1.4.1 <i>Calculo de la demanda Global.</i> .....	80
3.1.4.2. <i>Calculo de mercado potencial absoluto.</i> .....	81
3.1.4.3. <i>Calculo de Cuota de mercado.</i> .....	82
3.1.5. <i>Demanda de la empresa</i> .....	83
<b>3.1.6. ANÁLISIS DE 5 FUERZAS DE PORTER.</b> .....	<b>85</b>
3.1.6.1. <b>ANÁLISIS DE 5 FUERZAS EN SE3D S.R.L.</b> .....	86
<b>3.1.7. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS EN BASE A LA MATRIZ DE ANSOFF.</b> .....	<b>92</b>
<b>3.1.8. ESTRATEGIA O ARGUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO.</b> .....	<b>94</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>95</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING.</b> .....	<b>95</b>
<b>4.1. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.</b> .....	<b>95</b>
4.1.1. <i>Misión:</i> .....	95
4.1.1. <i>Visión:</i> .....	95
<b>4.2. PLAN DE ADMINISTRACIÓN.</b> .....	<b>95</b>
<b>4.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.</b> .....	<b>95</b>
4.2.1.1. <i>Análisis situacional de la empresa (FODA).</i> .....	95
4.2.1.2. <i>Matriz de interacción y Matriz FODA</i> .....	97
4.2.1.3. <i>Objetivos, estrategias y plan de acción (Plan de Administración)</i> .....	99
4.2.1.4. <i>Las 7 P`s del marketing.</i> .....	102
4.2.1.5. <i>Objetivos, estrategias y plan de acción. (Plan de Marketing)</i> .....	104
4.2.1.6. <i>Cronograma de implementación de promociones.</i> .....	111
4.2.1.7. <i>Estimación de Costos por Objetivo en el año.</i> .....	112
4.2.1.8. <i>Estimación de Ventas en base a plan de marketing.</i> .....	112
<b>4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.</b> .....	<b>113</b>
<b>4.3.1. ORGANIGRAMA.</b> .....	<b>113</b>
<b>4.3.4. LAYOUT.</b> .....	<b>116</b>

4.3.5. MANUAL DE FUNCIONES. ....	117
4.3.6. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	132
4.3.7. DIAGRAMA DE FLUJO. ....	135
4.3.8. RECURSOS HUMANOS.....	139
4.4. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COSTOS. ....	141
4.5. PLAN DE CUENTAS.....	142
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>144</b>
<b>5.1. ASPECTO ECONÓMICO.....</b>	<b>144</b>
5.1.1. POLÍTICA MONETARIA EN PARAGUAY.....	144
5.1.1.1. OBJETIVO.....	144
5.1.1.2. META DE INFLACIÓN .....	144
5.1.1.3. INSTRUMENTO DE POLÍTICA MONETARIA.....	145
5.1.1.5. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES .....	145
5.1.1.6. TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN.....	146
5.1.1.8. PIB Y CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL PERIODO 2018 .....	147
5.1.1.9. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO .....	150
5.2. AMBIENTE POLÍTICO.....	151
5.3. AMBIENTE SOCIAL.....	153
5.3.1. POBREZA.....	153
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>157</b>
<b>6.1. PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>157</b>
6.1.1. CUADRO 1 – INVERSIONES.....	157
6.1.2. CUADRO 2 – CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	160
6.1.3. CUADRO 3 – DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....	161
6.1.4. CUADRO 4 – SERVICIO DE DEUDA .....	162
6.1.5. CUADRO 5 – MANO DE OBRA .....	164
6.1.6. CUADRO 6 – CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS.....	165
6.1.7. CUADRO 7 – INGRESOS POR VENTA.....	166
6.1.8. CUADRO 8 – COSTOS TOTALES .....	167
6.1.9. CUADRO 9 – PUNTO DE EQUILIBRIO .....	168
6.1.10. CUADRO 10 – CAPITAL DE TRABAJO.....	169
6.1.12. CUADRO 12 – ESTADOS DE RESULTADO SIN FINANCIAMIENTO..	171
6.1.13. CUADRO 13 – FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO.....	172
6.1.14. CUADRO 14 – FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO.....	173
6.1.15. CUADRO 15 – ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.....	174
6.1.16. CUADRO 16 – ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO.....	175
6.1.17. CUADRO 17 – BALANCES PROYECTADOS CON FINANCIAMIENTO.....	176
6.1.18. CUADRO 18 – BALANCES PROYECTADOS SIN FINANCIAMIENTO.....	177
6.1.19. CUADRO 19 – INDICADORES FINANCIEROS.....	178
6.2. RATIOS FINANCIEROS. ....	179

<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>182</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>185</b>

## INTRODUCCIÓN

SE3D S.R.L. es un proyecto impulsado por la creciente necesidad de proveer a las personas una opción a la hora de incurrir en la adquisición de prótesis o aparatos ortopédicos ante alguna discapacidad o algún tipo de falla en la funcionalidad del posible cliente, dando la oportunidad de que una mayor cantidad de gente pueda optar por este beneficio que en todo caso es un privilegio al que solo tienen acceso personas con un alto poder adquisitivo debido a los elevados costes en los que se encuentran actualmente los productos convencionales como también es una nueva opción por la que pueden optar de un tipo de producto innovador, cómodo, seguro y totalmente al gusto.

Los productos ofertados por la empresa son todos aquellos que puedan suplir la ausencia de alguna extremidad o parte corporal que genere en los clientes algún tipo de incapacidad motriz, malestar estético, problemas de desenvolvimiento social entre otros.

Los productos pueden ser diseñados personalmente como también de manera estándar para cada tipo de cliente según sus necesidades. Por ejemplo: una mano, una pierna, dedos, aparatos prostéticos y también ortopédicos de carácter personalizados.

Para esto es de principal importancia el uso de la impresión 3D. Las prótesis y aparatos ortopédicos impresos en 3D son algo que cada vez está tomando más fuerza en el mercado y en el mundo de la medicina y rehabilitación. Estos dispositivos se están implementando en países de primer mundo en este ámbito como los son Estados Unidos, España y Brasil. Algunas empresas están incursionando en Brasil haciendo prótesis de este tipo para niños con la finalidad de estudiar su funcionalidad y si realmente hay algún cambio en su estilo de vida.

Estas prótesis y aparatos ortopédicos son impresos como la mayoría de objetos hechos de esta misma forma. Estas impresoras funcionan como las impresoras de chorro de tinta, que, en lugar de utilizar tinta, depositan el material deseado (ya sea resina o cualquier tipo de plástico) en una serie de capas sucesivas para crear un objeto procedente de un formato digital.