

**Ingeniería Comercial**

**Tocomadera S.R.L.**

**Yanina Magdalena García Maldonado**

**Asunción – Paraguay**

**2021**

# ÍNDICE

CAPITULO I – CAPITULO JURIDICO.....	11
1.1 - Introducción a la Idea del Proyecto .....	11
1.2 – Tipos de Sociedades.....	12
1.3- Constitución Jurídica para TOCOMADERA S.R.L.....	13
1.3.1- Requerimientos Jurídicos de acuerdo con el tipo de sociedad a constituirse.....	14
CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADO.....	27
2.1- Definición Investigación de mercado. ....	27
2.2- Proceso de investigación de mercado.....	27
2.2.1- Necesidad de la información.....	28
2.2.2- Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.....	28
2.2.3- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	31
2.2.4- Procedimiento de recolección de datos: .....	35
2.2.5- Diseño de la muestra.....	53
2.2.6- Recolección de datos:.....	57
2.2.7- Procesar datos: .....	57
2.2.8- Analizar datos:.....	65
2.2.9- Resultado de la investigación de mercado.....	87
CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	90
3.1- Lineamiento estratégico. ....	90
3.2- Análisis de la macrosegmentación. ....	90
3.2.1- Definición de la industria: .....	90
3.2.2- Definición de mercado:.....	91
3.2.3- Producto mercado: .....	91
3.3- Declaración de la Misión y Visión: .....	91
3.4- Análisis de la Microsegmentación: .....	91
3.4.2- Selección: .....	96
3.4.3- Posicionamiento:.....	97
3.5- Definición del segmento objetivo: .....	97
3.6- Ciclo de vida del producto.....	97
3.7- Análisis de la Demanda .....	103
3.7.1- Estimación de ventas .....	105
3.8- Análisis de la estructura del Sector. (Las cinco fuerzas competitivas de Michel Porter) .....	107
3.8.1- Amenaza de nuevos competidores: .....	108
3.8.2- Poder de negociación con los clientes:.....	108
3.8.3- Poder de Negociación con los Proveedores:.....	109
3.8.4- Rivalidad entre Competidores: .....	110
3.8.5- Amenaza de Productos Sustitutos:.....	111
3.8.6- Resumen de las Fuerzas: .....	112
3.9- Estrategia según Ansoff.....	113
3.9.1- Desarrollo de mercado: .....	113
3.9.2- Diversificación:.....	114

3.9.3- Penetración de mercado:.....	114
3.9.4- Desarrollar productos: .....	114
3.9.5- Justificación de la estrategia de Ansoff a implementarse .....	114
CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING.....	115
4.1- Plan de Marketing:.....	115
4.2- Análisis situacional FODA:.....	115
4.3- Las 7 P’S del marketing:.....	116
4.3.1- Variables controlables:.....	116
4.3.2- Variables No controlables: .....	123
4.4- Listado plano. ....	124
4.5- Matriz de interacción .....	128
4.6- Matriz FODA .....	130
4.7- Objetivos del Plan de Marketing. ....	133
Costo de inversión – Plan de Marketing.....	146
CAPITULO V – ADMINISTRACION.....	151
5.1- Lineamiento Estratégico. ....	151
5.2- Plan de Administración.....	151
5.2.1.4- Matriz de Interacción. ....	156
5.2.1.5- Matriz FODA.....	158
5.3- Objetivos de Administración.....	159
5.4- Estructura Organizacional.....	165
5.4.1- Organigrama. ....	165
5.4.2- Partes funcionales de la Organización, según el criterio de Henry Mintzberg .....	166
5.4.3- Layout.....	171
5.4.4- Manual de funciones.....	183
5.4.5- Recursos Humanos (descripción del proceso de RRHH, salarios, cargas sociales) .....	206
5.5- Análisis de estructura de costos .....	206
5.6- Plan de cuentas.....	207
CAPITULO VI – ASPECTO ECONOMICO .....	211
CAPITULO VII – PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA .....	214

## **RESUMEN**

La propuesta de negocio lleva el nombre de TOCOMADERA S.R.L., una empresa que se encargara de la comercialización de muebles en material MDF. Ofrecerá al mercado muebles como tocadores de maquillaje, espejos con luces, paneles de TV, cómodas, placares, etc.

La empresa será constituida como una S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada), por ser la más sencilla en cuanto a los trámites que conlleva, tanto en la constitución como en el funcionamiento de la empresa en comparación con otros tipos de sociedades.

A demás realizamos un estudio de mercado, donde fueron encuestados hogares del barrio Obrero de la ciudad de Asunción para tener conocimiento sobre los intereses de los clientes y de acuerdo a eso poder realizar un buen plan de marketing.

Considerando la competencia y promociones con las que los encuestados les gustaría contar, la empresa realizara descuentos en la compra de muebles en fechas especiales además de estar adherido a una página de promociones ContiMarket, para que muchos más clientes puedan ver las promociones y puedan conocer la empresa.