

Ingeniería Comercial

PRO TECHNOLOGY S.R.L

“Fabricación y Comercialización de Prótesis 3D”

Patricia Lorena Larroza Osorio

Asunción – Paraguay

2021

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	11
1.1	Concepto de Negocio	11
1.2	El producto o servicio por ofrecer	11
1.3	Clientes Potenciales	12
1.4	Requerimientos jurídicos	12
1.4.1	Nombre o razón social	12
1.4.2	Tipo de Sociedad establecida	12
1.4.3	Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica - Según el tipo de sociedad a establecer.	16
1.4.3.1	Redacción de la Escritura de Constitución de la Empresa.	16
1.4.3.2	Inscripción en el Registro Público de Comercio	19
1.4.3.3	Inscripción en el Registro Público de Comercio de Personas Jurídicas	20
1.4.3.4	Matricula de comerciante	21
1.4.3.5	Rubrica de libros contables.	22
1.4.3.6	Inscripción en el Ministerio de Hacienda (R.U.C.)	22
1.4.3.7	Apertura en la Municipalidad de Asunción (patentes)	24
1.4.3.8	Inscripción en el Instituto de Previsión Social.	26
1.4.3.9	Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social:	27
1.4.3.10	Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).	29
1.4.3.11	Registro Administrativo de Personas, Estructuras Jurídicas y de Beneficiario Final	31
1.4.3.12	Resumen de gastos para la apertura de una S.R.L.:	34
1.5	Localización de la Empresa.	35
2	CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
2.1	Definición	37
2.2	Proceso de la investigación de Mercado.	37
2.2.1	Necesidad de la información	37
2.2.2	Objetivos de la investigación y las necesidades de información.	38
2.2.2.1	Objetivos cognitivos	38
	Objetivos afectivos	39
	Objetivos comportamentales	40
	Objetivos de la demanda	40
	Objetivo del Mercado Potencial Absoluto	41
	Objetivo de la cuota de mercado	41
	Objetivos sociodemográficos	42
2.2.3	Diseño de la investigación y las fuentes de datos.	42
	Investigación exploratoria.	42
	Investigación concluyente.	43
2.2.4	Procedimiento de recolección de datos.	44
	Diseño Descriptivo: Cuestionario	44
2.2.5	Recolección de datos	46
	Diseño del cuestionario	46

2.2.6	Diseño de la muestra.	59
	Definir la Población	59
	Identificar el marco muestral	60
	Tipos de marco muestral	60
	Determinar el tamaño de la muestra.	61
	Seleccionar muestra de procedimiento	62
	Procedimientos del muestreo	62
	Procedimientos de muestreo probabilístico.	62
	Procedimientos de muestreo no probabilístico.	63
	Muestreo por utilizar	64
	Selección de la muestra.	65
2.2.7	Relevamiento de datos	65
	Libro de códigos	66
2.2.8	Análisis de Datos	68
2.2.9	Presentación de los resultados	94
	Presentación de los Resultados de la investigación	94
3	CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	96
3.1	Análisis de Macro Segmentación	96
3.1.1	Definición de Mercado de Referencia	96
	Estructura del mercado de referencia	97
3.1.2	Definición de Mercado	98
3.1.3	Definición de la Industria	99
3.1.4	Definición de producto mercado	99
3.2	Misión	99
3.3	Visión	99
3.4	Análisis de la Microsegmentación	100
3.5	Análisis de macro segmentación	100
3.5.1	Análisis de la segmentación	102
3.5.2	Selección de segmentos objetivos.	105
3.5.3	Argumento de posicionamiento	105
3.6	Definición del segmento Objetivo	105
3.7	Ciclo de Vida del Producto	106
3.7.1	Introducción	106
3.7.2	Crecimiento	107
	Descripción de competidores en etapa de crecimiento	108
3.7.3	Madurez del producto	108
3.7.4	Declive del producto	108
3.8	Análisis de la Demanda	109
3.8.1	Demanda de servicios de consumo	111
3.8.2	Cálculo de la demanda global	111
3.8.3	Demanda de servicios de consumo	111
3.8.4	Demanda global	112
3.8.5	Mercado potencial absoluto	113
3.8.6	Cuota de mercado	115
	Estructura de la Demanda Global	117

Demanda de la empresa como objetivo de ventas	117
3.9 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	120
3.9.1 Las Fuerzas Determinantes de la Competencia	121
3.9.2 Análisis de la Estructura Competitiva del Sector	122
3.9.3 Amenaza de Nuevos Competidores	123
3.9.4 Poder de Negociación con los proveedores	123
3.9.5 Rivalidad entre Competidores	125
3.9.6 Amenaza de Productos Sustitutos	125
3.9.7 Resumen de las Fuerzas	126
3.10 Matriz de las Estrategias de Ansoff	128
3.10.1 Estrategia de Penetración de Mercados	128
3.10.2 Desarrollo de Nuevos Productos	129
3.10.3 Desarrollo de Nuevos Mercados	129
3.10.4 Estrategia de Diversificación	129
3.10.5 Estrategia por utilizar en Pro Technology S.R.L	129
4 CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING	131
4.1 Plan de Marketing	131
4.1.1 Análisis Situacional	131
4.1.2 Variables controlables	122
Las 7 p's del marketing:	123
PRODUCTO	123
PRECIO	124
PLAZA	125
PROMOCIÓN	126
PERSONAS	127
PROCESOS	128
EVIDENCIA FÍSICA.	128
4.1.3 Variables No Controlables	129
ENTORNO	129
CONSUMIDOR	130
COMPETENCIA	130
4.1.4 Matriz de Interacción	133
Maxi-Maxi (Fortalezas y Oportunidades)	133
Maxi Mini (Fortalezas y Amenazas)	134
Mini-Maxi (Debilidades y Oportunidades)	135
Mini-Mini	136
4.2 MATRIZ FODA GENERACION DE ESTRATEGIA	136
4.2.1 Objetivos	138
Objetivo 1: descuento de inauguración	138
Objetivo 2: otorgar obsequios	142
Objetivo 3: Otorgar descuentos con más de una prótesis	145
Objetivo 4: Realizar un evento de inauguración de la empresa	149
4.3 Cronograma de marketing y publicidad	154
4.4 Resumen de objetivos con sus costos e ingresos estimados.	156
4.5 Identidad Corporativa	157

4.5.1	Logo de la empresa PRO TECHNOLOGY S.R.L.	157
4.5.2	Tarjetas	157
4.5.3	Uniformes	157
4.5.4	Factura	158
4.5.5	Dependencias administrativas	159
5	CAPÍTULO V - ADMINISTRACIÓN	160
5.1	Lineamientos Generales	160
5.1.1	Declaración de la Misión	160
5.1.2	Declaración de la Visión	160
5.1.3	Valores	160
5.1.4	Plan de Administración	161
5.1.5	Análisis Situacional – Matriz FODA	161
5.1.6	Variables Controlables	161
5.1.7	Variables No Controlables	163
5.1.8	Matriz de Interacción.	167
	FO (Maxi-Maxi)	167
	DO (Mini Maxi)	167
	FA (Maxi-Mini)	168
	DA (Mini-Mini)	168
	Matriz FODA	169
	Objetivos generales de Administración	171
	Objetivos específicos de Administración	171
	Resumen del Presupuesto General del Plan de Administración.	176
5.2	Plan Fiscal	176
5.2.1	Estructura Organizacional	178
5.2.2	Organigrama	179
5.2.3	Partes funcionales de la Organización	180
	El Ápice Estratégico	181
	El Núcleo Operativo	181
	La Línea Intermedia	182
	El Staff de Apoyo	184
	Tipos de Estructura	185
5.2.4	Manual de Organización y Funciones (MOF)	186
1.3.5	Fluxogramas	209
1.3.6	Layout	214
6	CAPÍTULO VI - PLAN FINANCIERO	228
6.1	Contexto Económico	228
6.2	Inversiones	229
6.3	Resumen de inversiones de Activos Fijos	230
6.4	Resumen de Gastos de Pre-inversión	231
6.5	Cronograma de Inversión y Financiamiento	231
6.6	Depreciaciones y Amortizaciones	232
6.7	Servicio de Deuda Largo Plazo	233
6.8	Servicio de Deuda Corto Plazo	234
6.9	Mano de Obra	235

6.10 Cronograma de Producción y Ventas.	236
6.11 Ingresos por Ventas	237
6.12 Costos totales	238
6.13 Punto de Equilibrio.	239
6.14 Capital de Trabajo.	239
6.15 Estados de Resultados Proyectos con Financiamiento.	240
6.16 Estados de Resultados Proyectos sin Financiamiento.	241
6.17 Flujos de Caja Proyectos con Financiamiento.	242
6.18 Flujos de Caja Proyectos sin Financiamiento.	243
6.19 Balances Projectados con Financiamiento.	244
6.20 Balances Projectados sin Financiamiento.	245
6.21 Indicadores Financieros.	245
7 INFORME FINAL	247
8 ANEXO	250
9 Bibliografía	258

INTRODUCCIÓN

PRO TECHNOLOGY 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 ortopédicas ante alguna discapacidad o algún tipo de falla en la funcionalidad del posible usuario, 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 las 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, 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: manos, piernas, brazos, antebrazo, etc.

Para esto es de principal importancia el uso de la impresión 3D. Las prótesis impresas en 3D son algo que cada vez está tomando más fuerza en el mercado y en el mundo de la medicina y rehabilitación.

Estas prótesis y aparatos ortopédicos son impresos como la mayoría de los 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.