

Ciencias Contables y Administrativas

MOTORIMPORT S.A

Diego E. Montanía Benítez

Asunción - Paraguay

2019

INDICE

Introducción	1
CAPITULO I	2.
Sector Económico	3.
Concepto de Sociedad	4.
Clasificación de las Sociedades	6.
Tipos de Sociedades	11.
Constitución Jurídica	12.
Escritura de Constitución	12.
Inscripciones Registro Público de Comercio	13.
Matricula de Comerciante	14.
Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).	15.
Requisitos para inscripción de Personas Jurídicas	16.
Apertura en la Municipalidad Asunción (patentes)	18.
Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	20.
Compra y Rubrica de libros contables	22.
Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social.	23.
Dirección de propiedad intelectual (registro de marcas)	24.
Procedimientos de Registro de Marcas	24.
Presupuesto jurídico inicial	25.
Método de los Factores Ponderados	26.
CAPITULO II	29.
Investigación de Mercados	30.
Objetivo general de investigación	31.
Objetivos específicos de la investigación	32.
Objetivos y requerimientos	34.
Definir los tipos de investigación a utilizar	37.
La Naturaleza de los objetivos	37.
La Naturaleza de los Datos	43.
Tipos de pregunta en la encuesta	44.
Escalas de medición en estadística	46.
Encuesta	48
. Determinación del plan y tamaño de la muestra	57.
Identificar el Marco Muestral	58.
Calcular el tamaño de la muestra.	59.
Cuestionario	61
. Ejecución de la Investigación	68.
Conclusion	98
. Costo de la Investigacion	99.
CAPITULO III	100.
Lineamiento Estratégico	101.
Macro Segmentación	101.
Dimensionamiento del mercado	101.
Mision	103.

Vision	104.
-Micro Segmentacion	105.
Tipos de micro segmentación	106.
Modelo del Ciclo de Vida del Producto	107.
Análisis de la Demanda	110.
Demanda Global	112.
Mensuralidad	112
Mercado Potencial	113.
Mercado Potencial Absoluto	113.
Cuota de Mercado	114.
Plan de Ventas	115.
Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	117.
Estrategia de Ansoff	124.
Modelo de Matriz Ansoff	125.
Estrategia de Penetración de Mercado	125.
Defina dos atributos que constituyen su diferenciación	125.
CAPITULO IV	126.
Plan de Marketing	127.
Análisis del mercado	128.
Análisis Situacional	131.
Variables controlables	131.
Variables no controlables	131.
Foda	133.
Matriz de Interacción	136.
Las 7 P's del Marketing	139.
Métodos de fijación de precios	140.
Objetivos del Plan de Marketing	148.
CAPITULO V	154.
Lineamiento estratégico (Ápice estratégico)	155.
Misión	155.
Visión	156.
Plan de administración	156.
Análisis Situacional – Matriz FODA	157.
Variables controlables	157.
Variables no controlables	158.
Foda	160
Matriz de Interacción	163.
Objetivos del Plan de Administración	165.
Estructura Organizacional	170
Organigrama	171.
Estructura funcional Mitzberg	172.
Layout	177.
Manual de funciones	179.
Manual de procedimiento	184.
Flujogramas	186.

Recursos humanos	189.
Mano de Obra	191.
Activos Fijos	193.
Plan de Costos	194.
Plan de Ventas	197.
CAPITULO VI	199.
Aspecto Económico	200.
Producto Interno Bruto	200.
Balanza comercial (importación/exportaciones)	209.
Variación del Tipo de Cambio	210.
Inflación	213.
Variación del salario mínimo	216.
Contexto Socio-Político del Paraguay	217.
Niveles de Pobreza	220.
Desempleo	222.
Índice de Analfabetismo	223.
CAPITULO VII	226.
Conclusión	243.
Anexos	245.

INTRODUCCION

El negocio de los automóviles va tomando un crecimiento a medida que el tiempo transcurre, actualmente comienza a jugar un rol muy importante en las estrategias de las empresas hacia sus clientes. Ya no se trata solo de vender un producto de calidad si no los automóviles se convirtieron más bien en una necesidad.

Debido a esta MotorImport S.A busca satisfacer a los clientes en los distintos niveles sociales de la población ya que ofrecemos varios productos para diferentes segmentos, nos permite un aumento de demanda por el tipo de producto que ofrecemos.