

Licenciatura en Marketing

BEAUTY SHOP S.R.L

Yolanda Benegas Silveira

**Asunción – Paraguay
2017**

ÍNDICE

Agradecimientos.....	2
Dedicatoria	3
Introducción	12
Resumen Ejecutivo.....	13
Introducción a la idea del proyecto.	15
CAPITULO I –JURÍDICO	21
1.1.Requerimientos Jurídicos.....	24
1.1.1.Registro de marca.....	24
1.1.1.1. Procedimientos y requisitos.....	25
1.1.1.2. Gastos estimados.	26
1.1.1.3. Duración estimada.....	26
1.1.2.Escritura de constitución (Ver anexo I).....	27
1.1.2.1. Procedimientos y requisitos:.....	27
1.1.2.2. Gastos estimados:.....	28
1.1.2.3. Duración:.....	29
1.1.3.Inscripción en los Registros Públicos e Inscripción en la Matrícula del Comerciante.....	29
1.1.3.1. Procedimientos y Requisitos	29
1.1.3.2. Gastos Estimados.	30
1.1.3.3. Duración estimada.....	31
1.1.4.Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda (R.U.C.).....	31
1.1.4.1. Procedimientos y Requisitos	31
1.1.4.2. Gastos Estimados.	32
1.1.4.3. Duración estimada.....	32
1.1.5.Rubricación de los libros contables.....	32
1.1.5.1.Procedimientos y requisitos.....	32
1.1.5.2.Gastos estimados.....	33
1.1.6.Apertura en la municipalidad de Asunción (Patente Comercial)	33
1.1.6.1.Procedimientos y requisitos.....	33
1.1.6.2.Gastos estimados.....	35
1.1.7. Instituto de previsión social (I.P.S.).	36
1.1.7.1. Procedimientos y requisitos.....	36
1.1.7.2. Gastos estimados:.....	37
1.1.8. Ministerio de Justicia y trabajo.....	37
1.1.8.1. Procedimientos y requisitos.....	37
1.1.8.2. Gastos estimados.....	38
1.2. Localización de la empresa	40
1.2.1 Vista Mapa.	42
1.2.2 Vista Tierra.....	42
CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADOS	43
2. Objetivo general de investigación.	44
2.1. Objetivo General:	44
2.2. Objetivo Específico:.....	44
2.3. Objetivos y Requerimientos de la investigación.	45

2.3.1. Objetivos Cognitivos.....	45
2.3.2. Objetivos afectivos.....	45
2.3.3. Objetivos Comportamentales.	45
2.3.4. Objetivos Sociodemográficos.....	45
2.4. Requerimientos para la investigación.....	45
2.5. Diseño de investigación y fuentes de datos.....	47
2.5.1. Investigación Exploratoria:	47
2.5.2. Tipo de investigación: Grupo Focal.	48
2.5.3. Investigación Concluyente, Probabilística. Investigación Cuantitativa.	48
2.6 Procedimiento de recolección de datos.....	49
2.6.1. Diseño de cuestionario estructurado.....	49
2.7. Determinación del tamaño de la muestra.	54
2.7.1. Definición de la Población.	54
2.7.2. Marco muestral.....	55
2.7.3. Determinación del tamaño de la muestra	55
2.7.4. Procedimiento de muestreo: Probabilístico - Aleatorio Simple	56
2.7.5. Selección de muestreo:.....	57
2.7.6. Presupuesto.....	58
2.8 Codificación y tabulación:.....	58
2.9 Análisis de los datos.....	58
2.9.1 Análisis Univariado.....	58
2.10 Conclusión de la investigación.....	74
CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO.....	75
3.1. Análisis de la Macro segmentación.....	76
3.2. Análisis de la Micro segmentación	80
3.3. Análisis de la Demanda.....	82
3.3.2.Calculo del Mercado Potencial Absoluto.....	84
3.3.3.Calculo de la Cuota de Mercado.	85
3.5. Estrategias de competitividad según Ansoff.	95
CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING.....	98
4.1.Plan de Marketing	99
4.1.1.Variables Controlables.....	100
4.1.2.Variables no controlables.....	103
4.1.3.Listado Plano.....	106
4.1.4.Matriz de Interacción.....	109
4.1.5.Matriz FODA	113
4.2.Objetivos de Plan de Marketing:.....	119
4.2.1. Objetivo 1.....	119
4.2.2. Objetivo 2.....	120
4.2.3. Objetivo 3.....	121
4.2.4 Objetivo 4.....	124
4.3.Manual de Imagen Corporativa.....	126
4.3.1. Reseña de la Marca.....	126
4.3.2. Plano técnico del Logo	126
4.3.3. Área de Protección del Logo:.....	127

4.3.4. Tipografía:.....	128
4.3.5. Colores Corporativos:.....	128
4.3.6. Formas correctas de aplicación del logo:	128
CAPITULO IV – ADMINISTRATIVO	131
5.1 Plan de Administración	132
5.1.1 Variables controlables.....	132
5.1.2 Variables no controlables.....	133
5.1.3 Listado Plano.....	135
5.1.4 Matriz de interacción.....	136
5.1.5 Matriz FODA	138
5.2 Objetivos del Plan de Administración.....	140
5.2.1 Objetivo 1.....	140
5.2.2 Objetivo 2.....	141
5.2.3 Objetivo 3.....	142
5.3 Estructura Organizacional	143
5.3.1 Organigrama de Beauty Shop SRL.	143
5.4 Layout.....	150
5.4.1 Manual de Funciones.....	152
5.4.2. Manual de Procedimientos.	159
5.4.3. Fluxograma.....	162
5.4.5. Cuadro de Activos.....	168
5.4.6. Plan de cuentas.	169
CAPITULO V - ECONÓMICO	177
6.1. Informe de Políticas Monetarias y Proyecciones 2016.	178
6.2. Implementación de la Política Monetaria.....	180
6.3. Balanza Comercial (Importaciones y Exportaciones)	182
6.4 Fluctuación del tipo de cambio.	186
6.5. Crecimiento del Mercado Doméstico 2016.....	186
6.6 Reservas Internacionales.	190
6.7 Proyección de Inflación.....	190
CAPITULO VI – PLAN FINANCIERO	192
7.1. Cuadro de Inversiones.....	193
7.1.1. Resumen de inversiones en activos fijos.....	194
7.1.2. Resumen de los gastos de pre inversión.....	195
7.2 Cronograma de inversión y financiamiento.	195
7.3 Depreciaciones y amortizaciones.	196
7.4 Servicio de Deuda.	197
7.5 Mano de Obra.....	198
7.6 Cronograma de producción.	199
7.7 Ingresos por Ventas.....	200
7.8 Costos totales.....	202
7.9 Punto de Equilibrio.....	203
7.10 Capital de Trabajo.	203
7.11 Estados de resultado proyecto con financiamiento.	204
7.12 Estados de resultado proyecto sin financiamiento.....	205

7.13 Flujo de caja proyecto con financiamiento.....	207
7.14 Flujo de caja proyecto sin financiamiento.....	208
7.15 Origen y aplicación de fondos con financiamiento.	209
7.16 Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.	210
7.17 Balance Proyectado con financiamiento.	211
7.18 Balance Proyectado sin financiamiento.....	212
7.19 Indicadores Financieros.....	213
ANEXOS	215
BIBLIOGRAFIA	220

RESUMEN

El objetivo del proyecto se centra en el desarrollo de una empresa comercializadora de cosméticos (productos de tratamiento facial, maquillaje y brochas de maquillaje) dirigida a mujeres y profesionales esteticistas de Asunción.

La actividad comercial de la misma será la venta de productos cosméticos de alta calidad, creados para satisfacer las necesidades de belleza y estética de la mujer.

De esta manera, surge la necesidad de un estudio acabado sobre el mercado objetivo a considerar, el segmento de interés para la empresa, así como también los atributos mejor valorados que considere dicho segmento al momento de elegir la tienda de donde adquiere sus cosméticos y las marcas competidoras activas dentro de la zona, de modo a ingresar al mercado y atraer a los clientes con un servicio que se caracterizará en atender y satisfacer las necesidades de los clientes a través del buen asesoramiento y la innovación permanente ofertando productos vanguardistas, con el fin de que se considere a Beauty Shop como única en el mercado.

Beauty Shop busca posicionarse como la primera alternativa de abastecimiento en productos cosméticos para las mujeres dentro de la ciudad de Asunción, identificándose por el trabajo en equipo de su personal, el compromiso con sus clientes y el permanente interés por la innovación y la mejora continua, de modo a lograr la excelencia y la satisfacción total de los clientes.