

Licenciatura en Marketing

MAKE UP CENTER S.R.L.

Mariela Villalba Peña

Asunción – Paraguay

2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO 1.....	13
CONCEPTO DEL NEGOCIO	13
Descripción de la empresa	13
□ VISIÓN.....	13
□ MISIÓN	14
□ VALORES.....	14
□ OBJETIVOS GENERALES.....	15
□ OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
□ LOCALIZACIÓN.....	15
Macro Localización	15
Micro Localización.....	16
□ VENTAJA COMPETITIVA	18
CAPÍTULO 2.....	19
ASPECTOS JURÍDICOS	19
Sociedad de Responsabilidad Limitada - Generalidades.....	19
Sociedades Administración	19
Capital Social	19
Operaciones Prohibidas para una S.R.L.....	19
Responsabilidad de los socios o accionistas	20
- EN CASO DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)	21
Cuadro 2.1	21
Para Sociedad de Responsabilidad Limitada	21
LEYES QUE AFECTAN AL PROYECTO	25
Presupuesto Jurídico Inicial.....	51
Plan Fiscal	52
Cuadro 2.2	52
CAPÍTULO 3.....	54
ASPECTOS ECONÓMICOS.....	54
A. MACROECONOMÍA.	54
□ Tasa de desempleo	54
Desempleo estructural	54
Desempleo cíclico	54
Desempleo friccional.....	54
Desempleo estacional	55
En la estructura económica del Paraguay	55
Gráfico 3.1	56
Gráfico 3.2	57
Gráfico 3.3	57
Gráfico 3.4	58
□ PIB.....	58

Proyección del PIB 2020	59
Tabla 3.1.....	59
Gráfico 3.5	60
Tabla 3.2.....	60
Tabla 3.3.....	61
i. Contexto doméstico por el lado de la producción.....	61
Gráfico 3.6	62
Tabla 3.4.....	62
ii. Contexto doméstico por el lado del gasto.	64
Tabla 3.5.....	65
Gráfico 3.7	66
Gráfico 3.8	66
Gráfico 3.9	67
□ Variación del dólar.....	67
□ Tasa de Inflación.	68
Variación del salario mínimo.....	70
Tabla 3.6.....	72
Tabla 3.7.....	73
Variación del salario mínimo en los últimos cinco años	74
Tabla 3.8.....	74
B. MICROECONOMÍA.....	74
C. ELASTICIDAD DE OFERTA	75
Factores que influyen sobre la elasticidad de la oferta:	75
Curvas de Oferta.....	76
Gráfico 3.12	76
La elasticidad de la Oferta del Centro de Belleza Make Up Center S.R.L.....	77
Gráfico 3.13	78
Curvas de Demanda	79
Gráfico 3.14	79
La elasticidad de la demanda del Centro de Belleza Make Up Center S.R.L.....	80
Gráfico 3.15	81
CAPÍTULO 4.....	82
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	82
A) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	82
Organigrama estructural de la empresa Make Up Center S.R.L.	82
Estructura Lineal	83
B) ORGANIGRAMA SEGÚN HENRY MINTZBERG	83
Configuración Estructural de la empresa Make Up Center S.R.L.....	84
Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg.....	84
Configuración Estructural de la empresa Make Up Center S.R.L	85
Tabla 4.1.....	85
Tabla 4.2.....	86
c) Estrategias de recursos humanos.....	86

1. Definición del perfil del postulante	86
2. Búsqueda, reclutamiento o convocatoria.....	87
3. Evaluación.....	87
4. Selección y contratación.....	88
5. Inducción y capacitación	89
d) Diseño de Puestos.....	89
Requisitos para puestos de trabajo en la empresa Make Up Center S.R.L.	90
e) Manual de Organización y Funciones	94
Manual de Funciones de la empresa Make Up Center S.R.L.	94
f) Manual de Procedimientos.....	104
g) Layout.....	108
Make Up Center S.R.L.	108
Imágenes de ayuda para la creación del espacio.....	109
CAPÍTULO 5.....	113
ANÁLISIS DE MERCADO.....	113
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	113
1. Identificar y definir el problema u oportunidad.....	113
2. Diseño de investigación.	116
Fuentes de Datos Primarios	116
Investigación Exploratoria	116
Investigación Descriptiva	116
Fuentes de Datos Secundarios	117
3. Diseñar la muestra.....	127
3.1. Población	127
3.1.1. Elemento: Personas entre 15-45 años	127
3.1.2. Alcance: San Lorenzo - San Pedro 5.1.4.	127
3.1.3. Tiempo: 10/05/2020 – 25/05/2020.....	127
3.2. Marco Muestral.....	127
Gráfico 5.1	127
Gráfico 5.2	128
3.3. Tamaño de la muestra:.....	129
Datos del Centro de Belleza Make Up Center S.R.L.	129
3.4. Seleccionar un procedimiento:.....	130
3.5. Seleccionar la muestra:	130
Gráfico 5.3	130
4. Recolectar los datos.....	131
Grupo Focal	131
4.1. Establecer objetivos	131
4.2. Determinar el diseño de la Investigación	131
4.3. Desarrollar un perfil de selección para escoger los miembros del Grupo Foco.....	132
4.4. Establecer el presupuesto.	132
4.5. Asignar un moderador.	132
4.6. Reunirse con el moderador para su entrenamiento previo.	133
4.7. Realizar la sesión de grupo focal.....	133
4.8. Analizar los resultados y presentar el informe	133

4.9. Modelo de cuestionario no estructurado.....	134
5. Procesar los datos.	140
6. Analizar los datos.....	140
Objetivo 1: Identificar la demanda potencial del proyecto.....	151
Objetivo 2: Identificar un posicionamiento cualitativo como argumento publicitario. ...	151
Objetivo 3: Determinar la cuota de mercado de las empresas existentes.....	152
a. Resultado de la investigación.....	152
b. Principales competidores.	152
Centro de Belleza Romi Valinotti	153
Centro de belleza Joseph	153
Centro de belleza Rommy	153
Centro de belleza Interfashion	153
Análisis de la estructura competitiva del sector (M. Porter).....	153
1. Competencia Potencial.....	153
2. Competencia Actual, Rivalidad entre empresas.....	154
3. Poder de los Proveedores	154
4. Poder de Clientes	155
5. Productos Sustitutos.....	155
RESUMEN.....	155
CAPÍTULO 6.....	156
PLAN DE MARKETING.....	156
1). ANÁLISIS FODA.....	156
2). MARKETING ESTRATÉGICO.....	159
A). Estrategias según Igor Ansoff	159
i). Penetración de Mercados.....	159
ii). Desarrollo del Mercado.....	160
iii). Desarrollo del Producto	160
iv). Diversificación	160
Estrategia adoptada por Make Up Center S.R.L	160
Cuadro 6.1	160
B). Estrategias según Michael Porter	161
i). Liderazgo en Costes	161
ii). Diferenciación.....	161
iii). Enfoque	162
Estrategia adoptada por Make Up Center S.R.L	162
Cuadro 6.2	162
3). Marketing Operativo	163
Producto- Servicio:	163
Precio:	163
Plaza:	163
Promoción:	164
Personas:	165

Proceso:	165
Presencia (evidencia) física:	165
Marketing Operativo de Make Up Center S.R.L.....	165
Producto-Servicio.....	165
Precio.....	173
Plaza.....	175
Publicidad	176
Creación de cuentas en Redes Sociales: Facebook e Instagram.	176
Folletos.....	176
Inauguración del local.....	176
Promoción de ventas	176
Venta cruzada	176
Tarjeta de fidelización.....	177
Relaciones Públicas.....	177
Personas.....	177
Procesos	178
Presencia Física.....	178
CAPÍTULO 7.....	180
ASPECTOS OPERACIONALES	180
Organigrama del Sector Productivo MAKE UP CENTER S.R.L.....	180
Maquillista Profesional.....	180
Peluqueros	180
Manicurista y pedicurista	180
Recepcionista y Caja	180
o Proceso de producción.....	180
o Equipos Necesarios.....	181
Proceso de Producción	181
Proceso de producción de la empresa Make Up Center S.R.L.....	182
Principales Proveedores.....	182
Principales proveedores de la empresa Make Up Center S.R.L	183
CAPÍTULO 8.....	194
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	194
Internos.....	195
Externos.....	195
Gráfico 8.1	196
1. Impacto Ambiental	196
Make Up Center S.R.L. se enfoca en el cuidado del medio ambiente mediante las siguientes medidas a ser implementadas:	197
Medidas de clasificación de residuos.....	197
Gráfico 8.2	197
Uso eficiente de la energía eléctrica	197
Gráfico 8.3	198
Gráfico 8.4	198

2. Impacto Socioeconómico	198
Make Up Center S.R.L se concentra en:	199
3. Impacto Cultural.....	199
ELEMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	199
Artefactos y comportamientos.....	199
Supuestos inconscientes	199
Valores propuestos	200
Características de cultura organizacional	200
Tolerancia al riesgo.....	200
Proactividad	200
Identidad.....	200
Cultura compartida.....	200
Modelo comunicacional.....	200
Control	200
Incentivos.....	200
TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	201
Cultura organizacional fuerte	201
Cultura organizacional débil.....	201
CAPÍTULO 9.....	202
PLAN DE EXPANSIÓN	202
I). Riesgos internos de expansión.....	203
II). Riesgos externos de expansión.....	204
III). Barreras de Salida.....	205
IV). Imagen de Marca	206
V). Mapa de Riesgo.....	207
Cuadro 9.1	208
CAPÍTULO 10.....	209
ASPECTOS FINANCIEROS	209
1. Inversiones necesarias y financiaciones	209
2. Cronograma de inversiones y financiaciones.	213
3. Servicio de la Deuda.....	214
4. Proyección de Ventas	215
5. Capital de Trabajo Bruto y Neto	216
6. Proyección de Costos y Gastos	216
7. Cálculo de la Mano de Obra.....	218
8. Estado de Resultados	218
9. Evaluación VAN – TIR – Periodo de recuperación del capital	219
10. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones	220
11. Fuente y uso de fondos	221
12. Punto de equilibrio contable y financiero.....	222
13. Balance proyectado	222
14. Detalle de tasa de corte y costo de oportunidad	223
15. Cálculo Prima por Riesgo	224

16. Cálculo de la Reserva Legal	224
CONCLUSIÓN.....	225
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	226
RSE.....	226

INTRODUCCIÓN

El fenómeno social de belleza ha llevado a través de la historia a mujeres, a la búsqueda insaciable de promocionar una imagen saludable. Es por ello que desde la época del Antiguo Egipto existían actividades relacionadas al cuidado del aspecto físico tales como: baños de leche, exfoliaciones de la piel, maquillaje en el rostro, manicura, cortes de cabello, entre otras cosas más simbólicas de la época, pero sin un lugar específico donde realizarlas. Fue recién en la Antigua Grecia cuando los salones de belleza comenzaron a tener un lugar en la sociedad, desde entonces ha llevado a la gente a un comportamiento social y de consumo que puede ser utilizado como oportunidad de negocio.

En la actualidad podemos ver la tendencia por satisfacer todas estas necesidades de manera única, han surgido negocios especializados en partes específicas del cuerpo como: salones de pies, salones de cejas, salones de manos, salones de corte y salones de maquillaje. Pero que aún no son tan evidentes por ser muy escasas. Es por ello que surge la idea de proponer un plan de negocio para conformar una empresa dedicada al rubro de la belleza en específico al del maquillaje, que servirá más adelante como guía para impulsarme en este emprendimiento.

La empresa estaría ubicada en la Ciudad de San Lorenzo que según información desfasada pero corresponde al Censo del año 2002 y al público meta que me dirijo la cantidad de mujeres que reside en dicho lugar es del 51.6% del total, que según datos estimativos sería en la actualidad de 130.322 mujeres de un total de 252.561 habitantes (año 2016).

Este trabajo implica conocer la proyección total de uso de estos servicios de belleza, establecer las necesidades del negocio, la demanda y oferta, la inversión requerida y la viabilidad del mismo entre otros aspectos importantes para crear la empresa.

El trabajo se desarrollará en las siguientes etapas que comienza con el Capítulo uno cuyo contenido es relacionado al concepto del negocio y donde estará reflejado el objetivo general de la empresa como sus objetivos específicos.

El Capítulo dos tratara todos los aspectos jurídicos para el proceso de apertura del negocio, el acta de constitución de la sociedad, las leyes que afectan al proyecto, el plan fiscal y el presupuesto jurídico inicial.

El Capítulo tres abarca los aspectos económicos tanto en el macroentorno como en el microentorno del mercado.

En el Capítulo cuatro se podrá visualizar la estructura organizativa de la empresa, el manual de organización y funciones, el manual de procedimientos, flujograma y las definiciones básicas de contabilidad.

En el Capítulo cinco abarca todo aquello relacionado al análisis del mercado desde identificar el problema o necesidad hasta definir el tamaño de la muestra y la manera en que se va recolectar y analizar los datos.

El Capítulo seis se estará definiendo el plan de marketing mediante el análisis FODA, y se podrá visualizar la cadena desde el marketing estratégico hasta el marketing operativo.

El Capítulo siete trata sobre los aspectos operacionales desde el organigrama de cómo se estará trabajando dentro de la empresa y los principales proveedores de la empresa.

En el Capítulo ocho podremos visualizar el impacto que tendrá la empresa en mundo interior como exterior, la responsabilidad social

En el Capítulo nueve se visualizará como en un futuro la empresa podría expandirse en

territorio nacional y en el último Capítulo el número diez estará especificado todos los aspectos financieros para definir la inversión total requerida además otros aspectos de la rentabilidad del negocio.

El alcance del plan de negocios es hasta la conformación real de la empresa y su puesta en marcha.

Se procederá a investigaciones de campo y recolección de datos secundarios, para lograr que estos sean más precisos se estará trabajando con documentos provistos por organismos públicos y privados, estarán debidamente referenciadas y se procederá a investigaciones de campo y recolección de datos secundarios.