

Licenciatura en Marketing

“Nail Zone E.A.S.”

“Un espacio diferente”

Salón exclusivo de belleza y cuidados para las uñas, dentro de los centros comerciales más frecuentados en la ciudad de Asunción.

Alumnos:

Jouni Ismael, Amani

Sanabria Benítez, Fabián Ezequiel

Asunción- Paraguay

2022

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIAS.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDO:.....	6
ÍNDICE DE TABLAS:.....	18
ÍNDICE DE FIGURAS:.....	24
ÍNDICE DE ANEXOS:.....	27
INTRODUCCIÓN.....	28
CAPÍTULO I	30
1.1. INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO	30
1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	30
1.3. SERVICIOS QUE OFRECE NAIL ZONE.....	30
1.4. CLIENTES POTENCIALES.....	31
1.5. OBJETIVOS GENERALES.....	32
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
1.7. REQUERIMIENTOS JURÍDICOS.....	32
1.7.1. Nombre o Razón Social.....	32
1.7.2. Tipos de sociedades.....	32
1.7.3. Aspectos administrativos y legales relacionados para el proceso de apertura y constitución jurídica.	34
1.7.4. Requisitos para la inscripción de la EAS.	36
1.7.5. Patente comercial municipal de Asunción	38
1.7.5.1. Requisitos para el trámite y obtención de la patente	38
1.8. DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (DINAPI).....	40
1.9. RÚBRICA DE LIBROS CONTABLES.....	41
1.10. OBLIGACIONES FISCALES, MUNICIPALES, LABORALES Y OTRAS AUTORIZACIONES.....	41
1.10.1. Cargas impositivas de una E.A.S.	41
1.10.2. Obligaciones fiscales.....	42
1.10.3. Obligaciones municipales.....	44
1.10.4. Obligaciones laborales.....	45
1.10.5. Autorización del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.....	46
1.11. PRESUPUESTO	47
CAPÍTULO II.....	49
2.1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	49
2.2. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	49
2.2.1. Necesidad de información	49
2.2.2. Objetivos de la investigación y necesidades de información	50
2.2.2.1. Objetivo general.	50
2.2.2.2. Objetivos específicos.....	50
2.2.2.2.1. Objetivos cognitivos:.....	50
2.2.2.2.2. Objetivos afectivos:.....	50
2.2.2.2.3. Objetivos comportamentales:	52
2.2.2.2.4. Objetivos de la demanda:	52

2.2.2.2.5. Objetivos socio demográficos:	53
2.2.3. Diseño de la investigación y fuente de datos.....	53
2.2.3.1. Investigación exploratoria	54
2.2.3.2. Investigación concluyente	55
2.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
2.4. DISEÑO DE LA MUESTRA	69
2.4.1. Definir la población.....	69
2.4.2. Identificar el marco muestral.....	70
2.4.3. Determinar el tamaño de la muestra.....	71
2.4.4. Seleccionar un procedimiento de muestreo.....	73
2.4.5. Selección de la muestra	75
2.4.6. Procedimiento de recolección de datos	75
2.4.7. Procesamiento de los datos.....	76
2.4.8. Libro de códigos.....	76
2.5. TABULACIÓN	81
2.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	81
2.6.1. Tipos de análisis estadísticos.....	82
2.6.2. Medidas de tendencia central y dispersión.....	83
2.6.3. Frecuencias.....	84
2.6.4. Resultados y gráficos.....	85
2.7. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	100
2.8. VALORIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	101
CAPÍTULO III	102
3.1. ANÁLISIS DE LA MACROSEGMENTACIÓN:.....	102
3.1.1. Mercado de referencia	102
3.1.2. Descripción del mercado de referencia	102
3.1.3. Estructura del mercado de referencia	103
3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	106
3.2.1. Fases del ciclo de vida del producto.....	106
3.2.1.1. Fase del ciclo de vida de Nail Zone.....	108
3.2.1.2. Análisis de los competidores de Nail Zone.	109
3.2. ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN	112
3.2.1. Respuesta diferenciada	112
3.2.2. Tamaño suficiente	114
3.2.3. Mensurabilidad.....	119
3.2.4. Accesibilidad	122
3.3. SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.....	122
3.3.1. Programa de marketing objetivado.....	123
3.3.2. Elección de un posicionamiento.....	123
3.3.2.1. Posicionamiento cuantitativo.....	124
3.3.2.2. Posicionamiento cualitativo.....	124
3.4. ARGUMENTO DE POSICIONAMIENTO CUALITATIVO	128
3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	128
3.5.1. Demanda global.....	129
3.5.2. Mercado potencial Absoluto.....	132

3.5.3. Estructura de la demanda global.....	133
3.5.4. Cuota de mercado.....	133
3.6. PROYECCIONES DE VENTAS.....	135
3.6.1. Proyección de ventas para los próximos cinco años	138
3.7. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR.....	139
3.7.1. La amenaza de los nuevos entrantes.....	140
3.7.2. Poder de negociación de los proveedores.....	141
3.7.3. Poder de negociación de los clientes.....	142
3.7.4. La amenaza de los productos sustitutivos	143
3.7.5. Rivalidad entre los competidores	144
3.7.6. Resumen de las 5 fuerzas competitivas de Porter	145
3.8. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DE ANSOFF	146
3.8.1. Justificación de la estrategia seleccionada	148
CAPÍTULO IV.....	149
4.1. PLAN DE MARKETING.....	149
4.1.1. Análisis Situacional.....	149
4.1.2. Marketing Mix.....	149
4.1.2.1. Variables controlables.	150
4.1.2.2. Variables no controlables:.....	163
4.1.3. Análisis FODA	165
4.1.3.1. Matriz de interacción.....	167
4.1.3.2. Matriz FODA cruzada	169
4.2. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN DE MARKETING ...	171
4.2.1. Objetivo 1.....	171
4.2.1.1. Estrategia del objetivo 1	171
4.2.1.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 1	172
4.2.1.3. Plan de acción del objetivo 1.....	173
4.2.1.4. Mecánica promocional del objetivo 1	173
4.2.1.5. Recursos y activos del objetivo 1	173
4.2.1.6. Estrategia de comunicación del objetivo 1.....	174
4.2.1.7. Presupuesto de inversión del objetivo 1	175
4.2.1.8. Estimación de ventas del objetivo 1	176
4.2.2. Objetivo 2.....	176
4.2.2.1. Estrategia del objetivo 2	176
4.2.2.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 2	177
4.2.2.3. Plan de acción del objetivo 2.....	177
4.2.2.4. Mecánica promocional del objetivo 2	178
4.2.2.5. Recursos y activos del objetivo 2	178
4.2.2.6. Estrategia de comunicación del objetivo 2.....	178
4.2.2.7. Presupuesto de inversión del objetivo 2	180
4.2.2.8. Estimación de ventas para el objetivo 2	180
4.2.3. Objetivo 3.....	181
4.2.3.1. Estrategia del objetivo 3	181
4.2.3.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 3	181
4.2.3.3. Plan de acción del objetivo 3.....	182

4.2.3.4. Mecánica promocional del objetivo 3	183
4.2.3.5. Recursos y activos del objetivo 3	183
4.2.3.6. Estrategia de comunicación del objetivo 3.....	183
4.2.3.7. Presupuesto de inversión del objetivo 3	185
4.2.3.8. Estimación de ventas del objetivo 3	186
4.2.4. Objetivo 4.....	187
4.2.4.1. Estrategia del objetivo 4	187
4.2.4.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 4	187
4.2.4.3. Plan de acción del objetivo 4.....	188
4.2.4.4. Mecánica promocional del objetivo 4	188
4.2.4.5. Recursos y activos del objetivo 4	188
4.2.4.6. Estrategia de comunicación del objetivo 4.....	188
4.2.4.7. Presupuesto de inversión del objetivo 4	190
4.2.4.8. Estimación de ventas del objetivo 4	191
4.2.5. Objetivo 5.....	191
4.2.5.1. Estrategia del objetivo 5	191
4.2.5.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 5	191
4.2.5.3. Plan de acción del objetivo 5.....	192
4.2.5.4. Mecánica promocional del objetivo 5	193
4.2.5.5. Recursos y activos del objetivo 5	194
4.2.5.6. Estrategia de comunicación del objetivo 5.....	194
4.2.5.7. Presupuesto de inversión del objetivo 5	196
4.2.5.8. Estimación de venta del objetivo 5.....	196
4.2.6. Objetivo 6.....	197
4.2.6.1. Estrategia del objetivo 6	197
4.2.6.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 6	197
4.2.6.3. Plan de acción del objetivo 6.....	198
4.2.6.4. Mecánica promocional del objetivo 6	198
4.2.6.5. Recursos y activos del objetivo 6	199
4.2.6.6. Estrategia de comunicación del objetivo 6.....	199
4.2.6.7. Presupuesto de inversión del objetivo 6	200
4.2.6.8. Estimación de ventas del objetivo 6	201
4.2.7. Otras acciones de comunicación.	202
4.2.7.1. Redes sociales.....	202
4.2.7.2. Página Web y blog.....	203
4.2.7.3. Volanteos.....	204
4.2.7.4. Identidad corporativa.....	206
4.2.7.4.1. Logotipo de la marca	208
4.2.7.4.2. Tipografía de la marca.....	208
4.2.7.4.3. Colores de la marca	209
4.2.7.4.4. Normas de uso del logotipo de la marca	210
4.2.7.4.5. Aplicaciones en papelería.....	212
4.2.7.4.5. Aplicaciones en materiales promocionales	214
4.3. PRESUPUESTO DETALLADO DEL PLAN DE MARKETING	215
4.4. ESTIMACIÓN DE VENTA POR PLAN DE MARKETING.....	218

CAPÍTULO V	220
5.1. LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	220
5.1.1. Declaración de la misión de Nail Zone	221
5.1.2. Declaración de la visión de Nail Zone	221
5.1.3. Valores.....	221
5.2. PLAN DE ADMINISTRACIÓN	221
5.2.1. Análisis Situacional.....	222
5.2.1.1. Variables controlables.	223
5.2.1.2. Variables no controlables.	225
5.2.2. Análisis FODA	229
5.2.2.1. Matriz de interacciones.....	231
5.2.2.2. Matriz FODA Cruzada	234
5.3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ADMINISTRACIÓN.....	236
5.3.1. Objetivo 1.....	236
5.3.2.1. Estrategia del objetivo 1	236
5.3.2.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 1	236
5.3.2.3. Plan de acción del objetivo 1.....	237
5.3.2.4. Recursos y activos del objetivo 1	237
5.3.2. Objetivo 2.....	237
5.3.2.1. Estrategia del objetivo 2.....	238
5.3.2.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 2	238
5.3.2.3. Plan de acción del objetivo 2.....	239
5.3.2.4. Recursos y activos del objetivo 2	240
5.3.3. Objetivo 3.....	240
5.3.3.1. Estrategia del objetivo 3	240
5.3.3.2. Recursos, políticas y reglas del objetivo 3	240
5.3.3.3. Plan de acción del objetivo 3.....	241
5.3.3.4. Recursos y activos del objetivo 3	242
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ADMINISTRATIVO.....	242
5.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	243
5.5.1. Organigrama.....	243
5.5.1.2. Tipos de organigramas	243
5.5.1.2.1. Organigramas según su naturaleza	243
5.5.1.2.2. Organigramas según su ámbito	244
5.5.1.2.3. Organigramas según su contenido.....	244
5.5.1.2.4. Organigramas según su presentación	244
5.5.1.3. Organigrama para Nail Zone	245
5.5.2. Las cinco partes básicas de las organizaciones	247
5.5.2.1. Ápice estratégico:.....	247
5.5.2.2. Núcleo de operaciones:.....	247
5.5.2.3. Línea media:.....	248
5.5.2.4. Staff de apoyo:.....	248
5.5.2.5. Tecnoestructura:	249
5.5.3. Tipos de configuraciones organizacionales:.....	249
5.5.4. Mecanismos de coordinación y control.....	251

5.5.5. Recursos humanos.....	252
5.5.5.1. Procedimiento de reclutamiento y selección de personal.....	252
5.5.5.2. Remuneraciones	254
5.5.5.3. Prestaciones sociales	257
5.5.5.3.1. Seguro social	258
5.5.5.3.2. Pago de aguinaldo.....	258
5.5.5.3.3. Pago por bonificación familiar.....	259
5.5.5.3.4. Pago por vacaciones.....	261
5.5.5.3.5. Resumen de prestaciones sociales.....	261
5.5.6. Manual de funciones.....	262
5.5.7. Manual de procedimientos	272
5.5.8. Flujogramas.....	276
5.5.9. Estructura de salarios de Nail Zone.....	280
5.8.3. Cronograma de horarios de trabajo de Nail Zone	281
5.6. LAYOUT.....	284
5.7. MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS	289
5.8. ESTRUCTURA DE COSTOS	291
5.8.1. Costos totales para Nail Zone.....	292
5.8.4. Activos fijos de Nail Zone.....	297
5.8.5. Gastos de pre-inversión.....	299
5.9. PLAN DE CUENTAS	300
5.10. PLAN DE EXPANSIÓN NAIL ZONE EAS	308
5.10.1. Descripción de servicios a incorporar:	309
5.10.2. Demostración de nuevos servicios:	309
CAPÍTULO VI.....	312
6.1. ASPECTO ECONÓMICO	312
6.1.1. Indicadores Económicos.....	312
6.1.1.1. Producto interno Bruto (PIB)	312
6.1.1.2. Balanza comercial (importación/exportaciones).....	313
6.1.1.3. Fluctuación del tipo de cambio.....	314
6.1.1.4. Comportamiento de la reserva monetaria.....	315
6.1.1.5. Superávit o déficit Fiscal.....	317
6.1.1.6. Inflación.....	318
7.1. PLAN FINANCIERO	320
7.1.1. Cuadro de inversiones.....	324
7.1.2. Cuadro de cronograma de Inversiones.....	327
7.1.3. Cuadro de Depreciación	328
7.1.4. Cuadro de Servicio de la Deuda	329
7.1.5. Cuadro de mano de obra.....	330
7.1.6. Cuadro de cronograma de producción.....	332
7.1.7. Cuadro de Ingresos.....	334
7.1.8. Cuadro de Egresos.....	335
7.1.9. Cuadro de punto de equilibrio	336
7.1.10. Cuadro de cálculo de Capital de Trabajo	337
7.1.11. Cuadro de Estado de Resultado Proyectado con financiamiento	338

7.1.12. Cuadro de Estado de Resultado Proyectado sin financiamiento	340
7.1.13. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado con financiamiento	341
7.1.14. Cuadro de Flujo de Caja Proyectado sin financiamiento	342
7.1.15. Cuadro de Balances Proyectado con financiamiento	344
7.1.16. Cuadro de Balances Proyectado sin financiamiento	345
7.1.17. Ratios Financieros.....	346
CONCLUSIÓN.....	348
RECOMENDACIONES	350
ANEXOS	351
BIBLIOGRAFÍA	411

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria de la belleza en general ha crecido significativamente, con ello los mercados que la componen, con una demanda cada vez más alta, esto se debe a que las mujeres cada vez más requieren de diferentes técnicas de belleza para satisfacer su necesidad de proyectar una imagen personal impecable desde los pies a la cabeza, y más que eso buscan sentirse bien con ellas mismas, sentirse cuidadas, aseadas, y bellas a su manera.

Para el desarrollo de este proyecto se optará por el estudio del mercado de las uñas, ya que el cuidado de las uñas es una práctica cada vez más importante dentro de la industria de la belleza y las mujeres son grandes inversoras de los servicios relacionados al aspecto de sus uñas, existen diferentes gustos acordes a la personalidad de cada mujer, desde una manicura tradicional hasta extensiones de uñas con diseños extravagantes. Se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de salones exclusivos para el cuidado y belleza de las uñas dentro de los centros comerciales más frecuentados en la ciudad de Asunción, donde se tendrá en cuenta todos los factores necesarios para el desarrollo del proyecto, desde los aspectos jurídicos hasta los aspectos financieros, con el fin de visualizar un panorama macro y micro para la empresa, como se podrá llevar a cabo el proyecto y analizar la viabilidad de su apertura como también su rentabilidad.

Para el correcto desarrollo de este proyecto se contará con un total de siete capítulos, el capítulo I corresponde a los aspectos jurídicos donde se presenta todo el proceso de constitución de la empresa junto con las obligaciones legales, el capítulo II se trata de toda la investigación de mercados, que servirá para recolectar información, conocer las preferencias, hábitos de compras y el perfil sociodemográfico de los clientes potenciales, como también conocer a la competencia, el capítulo III se trata del mercado de referencia, es decir se realizará una macrosegmentación donde se podrá conocer la industria, el mercado, y el producto mercado para luego realizar una microsegmentación donde se podrá conocer a que segmento serán dirigidos los esfuerzos de marketing, también se logrará obtener el eslogan que posicionará la marca, el ciclo de vida del producto y la estrategia seleccionada para hacer frente a la etapa introductoria. En el capítulo IV y capítulo V se presentan los planes de marketing y administración con sus respectivos análisis situacionales para conocer los entornos y variables controlables y no controlables, luego se realizarán objetivos con sus respectivas estrategias, reglas, políticas y recursos necesarios, con el plan de marketing se podrá obtener una estimación de ventas con todas las acciones que se pretenderán realizar para el año 1 del proyecto, en los capítulos VI y VII se analizarán los aspectos económicos y financieros y con esto se podrá finalizar y conocer finalmente si el proyecto será viable y rentable en el mercado.