

Ingeniería Comercial

**Análisis de las perspectivas económicas, técnicas y financieras
para la apertura de una empresa dedicada a la medicina estética
capilar.**

“HAIR CARE SRL”.

Thalía Giménez

Asunción - Paraguay

2020

ÍNDICE

Agradecimiento.....	3
Dedicatoria.....	4
Resumen ejecutivo.....	5
Introducción	7
1. Capítulo Jurídico.....	16
1.1. Introducción a la idea de negocio.....	16
1.2. Requerimientos jurídicos.....	16
1.2.1. Nombre o Razón Social	16
1.2.2. Tipos de sociedades	17
1.2.3. Constitución Jurídica	20
1.2.4. Escritura de constitución.....	20
1.2.5. Depósito De Garantía.....	24
1.2.6. Inscripción de la constitución en la Dirección General de Registros Públicos de Comercio.....	26
1.2.7. Inscripción en el Registro Público de Comercio y Registro Público de Personas Jurídicas.....	27
1.2.8. Rubrica de libros contables.....	29
1.2.9. Publicación.....	31
1.2.10. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda (R.U.C.).....	31
1.2.11. Matricula de comerciante	33
1.2.12. Patente Comercial	34
1.2.13. Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	38
1.2.14. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	39
1.2.15. Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI).....	40
1.2.16. Inscripción en el Registro Administrativo de personas físicas y estructuras Jurídicas y el Registro Administrativo de Beneficiarios Finales (Ley 6446/19).....	42
2. Investigación de mercados.....	49
2.1. Paso 1: Identificar el problema.....	49
2.2. Paso 2: Objetivos y requerimientos de la investigación.....	49
2.2.1. Objetivos Cognitivos	50
2.2.2. Objetivos Comportamentales.....	50
2.2.3. Objetivos Afectivos.	51
2.2.4. Objetivos de la demanda.....	51
2.2.5. Objetivo del mercado potencial absoluto.....	52
2.2.6. Objetivo de cuota de mercado.....	52
2.2.7. Objetivos sociodemográficos.....	52
2.3. Paso 3: Diseño de investigación y fuente de datos.....	53
2.3.1. La investigación concluyente.....	53
2.3.2. La investigación exploratoria.....	53

2.4. Paso 4: Procedimiento de elaboración del instrumento de recolección	55
2.5. Paso 5: Determinación del plan y tamaño de la muestra.....	64
2.5.1. Definición de la población.....	65
2.5.2. Marco muestral	65
2.5.3. Tamaño de la muestra	66
2.5.4. Selección del tipo de muestreo	67
2.6. Paso 6: Recolección de los elementos muestrales.....	71
2.7. Paso 7: Codificación.....	71
2.8. Paso 8: Análisis de datos.....	74
2.9. Paso 9: Resultado de la Investigación.....	86
3. Lineamiento Estratégico (Ápice Estratégico).....	89
3.1. Dirección Estratégica	89
3.1.1. Proceso.....	90
3.2. Análisis de la Macro Segmentación	91
3.3. Mercado de Referencia.....	91
3.4. Misión y Visión.....	92
3.4.1. Misión	92
3.4.2. Visión.....	92
3.5. Ciclo de vida del Producto	92
3.5.1. Segmento Objetivo.....	93
3.5.2. Ciclo de Vida del Producto.....	93
3.6. Análisis de la Demanda.....	94
3.6.1. Demanda Global	95
3.6.2. Mercado Potencial	96
3.6.3. Mercado Potencial Absoluto.....	97
3.6.4. Cuota de Mercado.....	97
3.6.5. Estimación de Ventas.....	98
3.7. Las cinco fuerzas de Porter	99
3.7.1. (F1) Amenaza de nuevos competidores entrantes	100
3.7.2. (F2) Rivalidad entre los competidores.....	101
3.7.3. (F3) Poder de negociación de los Clientes.....	101
3.7.4. (F4) Poder de negociación de los Proveedores.	102
3.7.5. (F5) Amenaza de productos sustitutos.....	103
3.7.6. Resumen.....	103
3.8. Estrategias de Ansoff	104
3.8.1. Penetración en el mercado	105
3.8.2. Desarrollo de nuevos mercados.....	106
3.8.3. Desarrollo de productos.....	106
3.8.4. Diversificación.....	106
4. Plan de Marketing.	109
4.1. Pasos de un plan de marketing	109

4.2. Análisis Situacional.....	109
4.3. Matriz FODA.	110
4.3.1. Ocho pasos del Análisis FODA	110
4.4. Variables Controlables.....	111
4.4.1. Producto	111
4.4.2. Precio	112
4.4.3. Promoción.....	113
4.4.4. Distribución.....	114
4.4.5. Evidencia Física	115
4.4.6. Personal interno	116
4.4.7. Proceso interno.....	117
4.5. Variables No Controlables.....	117
4.5.1. Competencia	118
4.5.2. Consumidor.....	118
4.5.3. Entorno.....	119
4.6. Cuadro FODA. Listado Plano.	120
4.7. Matriz de Interacción	120
4.8. Cuadro Matriz FODA.....	121
4.9. Objetivos del Plan de Marketing.....	122
4.9.1. Objetivos.....	123
4.9.2. Estrategias.....	123
4.9.3. Políticas.....	123
4.9.4. Reglas.....	123
4.9.5. Plan de acción de Administración.....	124
4.9.6. Objetivo 1.....	124
4.9.7. Objetivo 2.....	126
4.9.8. Objetivo 3.....	128
5. Lineamiento Estratégico (Ápice Estratégico).	132
5.1. Declaración de la Misión.....	132
5.1.1. Misión HAIR CARE SRL	132
5.2. Declaración de la visión	132
5.2.1. Visión HAIR CARE.....	132
5.3. Plan Administrativo (Dirección media)	132
5.4. Análisis situacional (Matriz FODA)	134
5.5. Variables Controlables.....	134
5.5.1. Recursos Humanos.....	134
5.5.2. Recursos Financieros.	135
5.5.3. Mantenimiento y Reparaciones.....	136
5.6. Variables no controlables.....	137
5.6.1. Proveedores.....	137
5.6.2. Competencia	138

5.6.3. Entorno.....	138
5.7. Tabla de listado de plano.....	139
5.7.1. Matriz FODA generación de estrategias.....	139
5.7.2. Matriz de Interacción	140
5.7.3. Cuadro Matriz FODA	141
5.8. Objetivos Administrativos.....	142
5.9. Estructura organizacional.....	149
5.9.1. Las estructuras organizacionales.....	150
5.9.2. Importancia de la estructura organizacional	152
5.10. Organigrama	152
5.11. Localización.....	153
5.12. Activos.....	154
5.13. Layout.....	156
5.13.1. Descripción específica de cada área.....	158
5.14. Manual de funciones.....	159
5.15. Manual de Procedimientos	178
5.15.1. Manual de Procedimiento, Pago de salario a funcionario.....	178
5.15.2. Manual de Procedimiento, planeación y coordinación	180
5.15.3. Manual de Procedimiento, proceso de ventas.....	182
5.15.4. Manual de los tratamientos realizados.....	183
5.16. Fluxograma.....	183
5.16.1. Tipos.....	183
5.16.2. Símbolos comúnmente utilizados.....	185
5.17. Fluxograma de HAIR CAIRE SRL.....	186
5.18. Recursos humanos cuadro de mano de obra.....	187
5.19. Análisis y detección de necesidades.....	188
5.19.1. ¿Reclutamiento activo o pasivo?.....	188
5.19.2. Recepción de candidaturas.....	189
5.19.3. Preselección.....	189
5.19.4. Pruebas.....	189
5.19.5. Entrevistas.....	189
5.19.6. Valoración y decisión.....	190
5.19.7. Contratación	190
5.19.8. Incorporación	191
5.19.9. Seguimiento.....	191
5.20. Medidas Preventivas ante el COVID-19	191
5.21. Análisis de la estructura de costos.....	192
5.21.1. Para evitar la propagación de la COVID-19:	194
5.21.2. Mascarillas	195
5.21.3. Hay varias precauciones que se pueden adoptar para reducir la probabilidad de contraer o de contagiar el COVID-19:.....	195

5.22. Plan de Cuentas	198
5.22.1. Entre las finalidades de un plan de cuentas podemos mencionar:	199
5.23. Identidad Corporativa	199
5.23.1. Importancia de la identidad corporativa de una empresa.....	199
5.23.2. El logotipo.....	200
El logo de” HAIR CARE S.R.L”.....	200
5.23.3. Papelería	202
5.23.4. Sobres y Manilla Membretada	203
5.23.5. Tarjetas.....	204
5.23.6. Uniformes.....	205
5.23.7. Facturas.	206
6. Aspectos Económicos.....	209
6.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	209
6.2. Balanza Comercial	213
6.2.1. Resultado de la balanza comercial.....	213
6.3. Fluctuación del tipo de cambio	214
6.4. Composición.....	216
6.5. Reserva Monetaria del Paraguay.....	217
6.5.1. Reservas Internacionales Netas.....	217
6.6. Superavit por deficit fiscal	218
6.7. Inflación	218
7. Aspectos Financieros.....	220
7.1. Inversiones	220
7.2. Cronogramas de Inversión y Financiamiento.....	222
7.3. Depreciaciones y Amortizaciones.....	222
7.4. Servicio de Deuda	224
7.5. Mano de Obra.....	225
7.6. Cronograma de Producción y Ventas.....	227
7.7. Ingresos por Venta	227
7.8. Costos Totales.....	229
7.9. Punto de Equilibrio.....	230
7.10. Capital de Trabajo	230
7.11. Estado de Resultado con Financiamiento.....	231
7.12. Estado de Resultado sin Financiamiento	232
7.13. Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento	233
7.14. Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento	235
7.15. Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento	236
7.16. Origen y Aplicación de Fondos sin financiamiento	237
7.17. Balance Proyectado con Financiamiento.....	237
7.18. Balance Proyectado sin Financiamiento.....	238
7.19. Indicadores Financieros.....	239

Conclusión 241
Anexo..... 242
Bibliografía 266

RESUMEN

El presente trabajo de tesis está enfocado en una clínica de tratamiento capilar HAIR CARE S.R.L la misma ofrecerá servicios a personas con problemas de caídas de cabello, iremos detallando en que consiste cada capítulo.

En el capítulo jurídico analizamos la puesta en marcha, es decir los requerimientos para la constitución y apertura de la empresa incluyendo los costos de cada uno de los procesos.

El capítulo de Investigación de mercados recopilamos todos los datos del aspecto que deseamos conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

En el capítulo de Lineamiento Estratégico formulamos las estrategias para el desarrollo de la organización con el objetivo de obtener una mayor participación en el mercado, es decir competitividad estratégica, y también un rendimiento superior al promedio.

En el plan de Marketing como siguiente capítulo realizamos el análisis situacional de la empresa, donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

En el capítulo 5 desarrollamos todo lo referente a la misión, visión el análisis situacional y el plan administrativo con sus distintos objetivos políticas y reglas, también detallamos todas las funciones de los personales en sus distintas áreas.

En el capítulo 6 Aspectos Económicos hablamos todo lo referente a la economía a grandes rasgos del PIB, inflación, fluctuaciones del tipo de cambio etc.

En los aspectos financieros como último capítulo detectamos los recursos económicos para poder llevar a cabo el proyecto desarrollamos análisis donde se calcula el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto.