

Administración de Empresas

Centro de Belleza

“MADY S.R.L.”

Alumnos:

Diana Rocío Romero Insfrán

María José Sostoa Rojas

Asunción – Paraguay

2015

INDICE

INTRODUCCION	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPITULO I	13
INTRODUCCION A LA IDEA DEL PROYECTO	13
Requerimientos Jurídicos	13
Tipo de Sociedad	13
Constitución Jurídica	14
Inscripción en los Registros Públicos	15
Registro Único de Contribuyentes – RUC	16
Rubrica de libros contables	17
Patente Municipal	17
Inscripción Instituto de Previsión Social- IPS	19
Inscripción Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	20
Localización de la Empresa	21
CAPITULO II	23
INVESTIGACION DE MERCADO	23
Objetivo general	23
Hipótesis	24
Análisis de la Demanda	24
Objetivos específicos	25
Diseño de la Investigación	26
Investigación Exploratoria	26
Investigación Descriptiva	26
Procedimiento de Recolección de Datos	27
Cuestionario Estructurado	28
Plan y tamaño de la Muestra	31
Tipos de Muestreo	32
Método elegido: No Probabilístico de Conveniencia	37
Recolección de datos	37
Encuesta Estructurada	39
Codificación y tabulación	42
Análisis de Datos	42
Conclusiones/Informe	57
CAPITULO III	58
PLAN DE MARKETING	58
Análisis de la Macro-Segmentación	58
Mercado de referencia	58
Mercado referencial de MADY S.R.L.	59
Visión de MADY S.R.L.	60
Misión de MADY S.R.L.	60
Análisis de la Micro-Segmentación:	60
Ciclo de Vida del Producto	63

Ciclo de vida del producto de MADY S.R.L.	66
Análisis de la competencia	67
Análisis de la demanda	70
Demanda Global	72
Mercado potencial absoluto	72
Cuota de Mercado	73
Plan de Ventas MADY S.R.L – Proyectado a 5 años	75
Plan de Marketing	77
Variables Controlables	77
Variables Controlables MADY S.R.L.	80
Variables No controlables	82
Variables No Controlables MADY S.R.L.	83
Análisis Situacional FODA	84
Listado Plano FODA	85
Matriz de Interacción	86
Análisis FODA	87
Matriz FODA	88
Objetivos de Marketing	89
Objetivos de Marketing – MADY S.R.L	89
Objetivos de Ventas – MADY S.R.L	90
Estrategias de Marketing	90
Estrategias de Crecimiento Matriz Ansoff	91
Estrategias de Marketing MADY S.R.L.	92
Estrategias de Ventas MADY S.R.L.	93
Políticas y Reglas	93
Políticas de Ventas de MADY S.R.L	94
Reglas de MADY S.R.L.	95
Plan de Acción MADY S.R.L.	96
Plan de Inversión en Marketing – Proyectado a 5 años	97
CAPITULO IV	98
ADMINISTRACION	98
Lineamientos Estratégicos	98
Análisis de la Estructura Competitiva del sector M. Porter	99
Análisis Situacional – Matriz FODA	106
Variables controlables administrativas	106
Variables no controlables administrativas	107
Listado Plano FODA	109
Matriz de Interacción	110
Matriz FODA	111
Plan de administración	112
Estrategias Michael Porter	112
Estrategias Igor Ansoff	115
Estrategia MADY S.R.L.	118
Objetivos	118

Políticas y Reglas	119
Planes de acción MADY S.R.L. – Proyectado a 5 años	121
Cuadro de Activos	123
Estructura Organizacional	124
Organigrama	126
Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg	127
Configuración Estructural – MADY S.R.L	131
Mecanismos de Coordinación según Mintzberg	133
Mecanismo de Coordinación – MADY S.R.L.	135
Layout	136
Cuadro de Costos de Servicios	137
Manual de Funciones	138
Manual de Procedimientos	143
Fluxogramas	146
Recursos Humanos	151
Plan de Cuentas	155
Definiciones básicas de contabilidad	157
CAPITULO V	160
ASPECTOS ECONÓMICOS	160
Producto Interno Bruto	160
Balanza Comercial	162
Tipo de cambio	164
Reserva Monetaria	165
Superávit o Déficit Fiscal	166
CAPITULO VI	169
PLAN FINANCIERO DE LA EMPRESA	169
Cuadro 1 – Inversiones	169
Cuadro 1 A – Resumen de Inversiones en Activos Fijos	170
Cuadro 1 B – Gastos de Pre Inversión	171
Cuadro 2 – Cronograma de Inversión	171
Cuadro 3 – Depreciaciones y Amortizaciones	172
Cuadro 4 – Servicio de Deuda	173
Cuadro 5 – Mano de Obra	174
Cuadro 6 – Cronograma de Producción y Ventas	175
Cuadro 7 – Ingresos por Ventas	176
Cuadro 8 – Costos Totales	178
Cuadro 9 – Punto de Equilibrio	179
Cuadro 10 – Capital de Trabajo	180
Cuadro 11 – Estados de Resultado Proyectado con Financiamiento	181
Cuadro 12 – Estados de Resultado Proyectado sin Financiamiento	182
Cuadro 13 – Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento	183
Cuadro 14 – Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento	184
Cuadro 15 – Origen y Aplicación de Fondos con Financiamiento	185
Cuadro 16 – Origen y Aplicación de Fondos sin Financiamiento	186

Cuadro 17 – Balance Proyectado con Financiamiento	187
Cuadro 18 – Balance Proyectado sin Financiamiento	188
Cuadro 19 – Indicadores Financieros	189
Conclusión Cuadros Financieros	190
CAPITULO VII	191
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	191
Impacto Ambiental	192
Impacto Socio-económico	193
Impacto Cultural	194
Aspectos Éticos para la sustentabilidad del proyecto	195
Plan de Expansión	196
Objetivos a Largo Plazo	198
Riesgos Internos de la Empresa	198
Riesgos Externos de la Empresa	199
Plan estratégico de salida	200
Barreras de salida MADY S.R.L.	202
CONCLUSION	204
BIBLIOGRAFIA	205
ANEXOS	206
Acta de Constitución	206
Contrato de Alquiler	210
Formulario N° 605 - RUC	213
Papel Sellado – Municipalidad de Asunción	214
Estampilla Municipal	215
Solicitud Patente Comercial	215
Declaración Jurada de Activos	216
Autorización - Habilitación de Licencia Comercial	217
Declaración Jurada Licencia Municipal	218
Inscripción Patronal	219
Inscripción Empleados – MTESS	220
Encuesta Estructurada	221
Codificación y Tabulación - Encuestas	223
Factura Legal	225
Orden de Compra y Servicios	226
Recibo de Salarios	227
Solicitud de Servicios	228
Logo MADY S.R.L.	229
Fotos Ilustrativas	230

RESUMEN

Este proyecto presenta a MADY S.R.L. como un Centro de Belleza dedicado a asesorar, mantener y mejorar la apariencia personal como elemento de la autoestima y la vanidad característica del sexo femenino.

El principal objetivo de éste proyecto, es crear un establecimiento para la prestación de servicios de belleza de calidad y buena atención, ubicado en el barrio San Vicente de la ciudad de Asunción.

Dentro del estudio de mercado se pudo establecer cuál sería el mercado meta, obteniendo de la población comprendida de mujeres entre 15 y 65 años de la clase media alta. Con la aplicación de las encuestas se obtuvieron los puntos claves de la demanda al cual se puede atacar, el grado de aceptación, la expectativa que tendrá el Centro de Belleza, precios y necesidades de los consumidores y por ende, costos de la competencia.

Frente a un análisis realizado del sector que señala la madurez del mercado, se encuentran atributos y capacidades en la empresa, tales como la generación de empatía, credibilidad y confianza, que permiten plantear una estrategia de diferenciación en el servicio y atención personalizada, y es la meta a la cual se enfocará.

Al analizar la estructura organizacional, éste se encuentra manejado y supervisado autónomamente por las principales accionistas, se contará también con el apoyo de un equipo de jóvenes profesionales capacitados, quienes darán un realce en cuanto a la responsabilidad, predisposición y creatividad, el cual favorecerá a MADY a dar una imagen perfecta, colorida y juvenil a la empresa.

Para el inicio de sus labores, el Centro de Belleza MADY S.R.L. requerirá una inversión de Gs. 114.800.000 (Guaraníes ciento catorce millones, ochocientos mil) de los cuales, 60,98% será capital propio de la sociedad y 39,02 % será aportado mediante financiación bancaria.

Acorde a las proyecciones financieras, se espera que, al finalizar el quinto año de operaciones en el mercado, la utilidad después de impuesto ascienda a Gs. 212.750.045, contándose con una TIR de 66,49% y un VAN de 212.161.039 a una tasa de descuento de 14% lo cual nos indica que a los 2 años, 4 meses y 29 días se habrá recuperado la inversión.

Centros de Bellezas existen varios pero el servicio diferenciado y la atención personalizada que MADY promete ofrecer, se reflejará en los números insertados en la proyección de ventas, dando la oportunidad de generar utilidad a partir del segundo año.