

Ingeniería Comercial

CAMELIA S.R.L

“CENTRO DE ESTÉTICA & SPA”

Mónica Mercedes Lezcano Sanabria

Asunción - Paraguay

2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. Capítulo I - Concepto del Negocio	14
1.1. Introducción a la idea del proyecto	14
1.2. Tipos de sociedades.....	14
1.2.2. Sociedad en comandita por acciones	15
1.2.3. Sociedad Colectiva	15
1.2.4. Sociedad en comandita simple	15
1.2.5. Sociedad de Responsabilidad Limitada	15
1.3. Constitución jurídica.....	16
1.3.1. A) Régimen Impositivo	17
1.3.2. B) Administración de una S.R.L.	17
1.3.3. C) Disolución de una S.R.L.....	17
1.3.4. D) Ventajas de una S.R.L.	18
1.3.5. E) Desventajas de una S.R.L.	18
1.3.6. F) Cesión de cuotas de los socios de una S.R.L.	18
1.3.7. G) Requisitos para presentación de comunicación de cesión de acciones, cuotas o partes, de sociedades con o sin personería jurídica.	18
1.3.8. H) Pasos para la apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada	19
1.4. Misión	20
1.5. Visión	20
1.6. Valores	20
1.7. Lineamiento estratégico	22
1.7.1 Análisis de la Macrosegmentación	22
1.7.2. Análisis de la Microsegmentación.....	25
1.8. Localización método de los factores ponderados.....	26
1.8.1 Cuadro Factores Ponderados de Localización.....	26
1.8.2. Ventajas de Localización:.....	27
1.8.3. Mapa de Localización.....	27
2. Capítulo II – Aspectos Jurídicos	29
2.1. Escritura de constitución y aporte de capital.....	29
2.2. Depósito de garantía en un banco oficial.....	31
2.3. Inscripción en los registros públicos	32
2.4. La Publicación	33
2.5. Matrícula de comerciante	34
2.6. Obtención del registro único del contribuyente.....	34
2.7. Rúbrica de libros contables	35
2.8. Rubricación de hojas y/o formularios continuos	38
2.9. Utilización de sistema contable.....	39
2.10. Inscripción en el instituto de previsión social	40
2.10.1. Requisitos para Inscripción Patronal	40
2.10.2. Requisitos para Inscripción de Trabajadores.....	41
2.11. Inscripción en el ministerio de justicia y trabajo	42
2.12. Inscripción en la municipalidad de Luque	44

2.13. Comunicación de apertura - Ministerio de industria y comercio	45
2.14. Marcas y patentes trámites para obtener una patente.....	45
2.15. Pasos para registrar una marca	47
2.16. Registros de Personas y Estructuras Jurídicas y de Beneficiarios Finales (LEY N° 6446).	49
2.17. Cuadro de Gastos de Constitución.....	51
Acta de constitución de la Sociedad.	52
3. Capítulo III - Aspectos Económicos	57
3.1. Macroeconomía.....	57
3.1.1. A) La política económica.....	58
3.1.2. B) La política monetaria	60
3.1.3. C) La política cambiaria	61
3.1.4. D) Otras políticas	61
3.2. La evolución de las principales variables	62
3.2.1. La evolución del sector externo.....	62
3.2.2. El crecimiento económico	63
3.2.3. La inflación, las remuneraciones y el empleo	64
3.3. Microeconomía.....	69
3.3.1. Elasticidad de Oferta.	69
3.3.2. Elasticidad de la Demanda.	71
4. Capítulo IV – Aspectos Administrativos	74
4.1. Estructura organizativa.	74
4.2. Organigrama según Henry Mintzberg	75
4.2.1. A) Para Henry Mintzberg, la estructura se compone de cinco partes, que son: ...	75
4.2.2. B) Las Configuraciones Estructurales según Henry Mintzberg	76
4.3. Manual de funciones.....	78
4.3.1 Gerente General.....	78
4.3.2. Secretaría General.....	79
4.3.3. Jefe de Dpto. Administrativo.....	80
4.3.4. Encargado de recepción y Caja	81
4.3.5. Auxiliar Administrativo.....	81
4.3.6. Encargado de Compras.....	82
4.3.7. Jefe de Dpto de Operaciones	82
4.3.8. Asesor de Actividades	83
4.3.9. Estilistas.....	83
4.4. Fluxograma	85
4.5. Layout.....	88
5. Capítulo V – Investigación de Mercado.....	90
5.1. Objetivos Generales de la investigación.	90
5.1.1. Análisis de la Demanda.	90
5.1.2. Descripción de la muestra.	90
5.2. Objetivos cognitivos, afectivos y comportamentales	90
5.3. Objetivos específicos y requerimientos o necesidades de la información.....	91
5.3.1. Objetivos Cognitivos	91
5.3.2. Objetivos Afectivos	91

5.3.3. Objetivos Comportamentales	92
5.3.4. Objetivos sociodemográficos	92
5.4. Objetivos de la Demanda.	93
5.4.1. Objetivo de la demanda global.	93
5.5. Objetivos de cuota de mercado.....	93
5.6. Objetivos del Mercado potencial absoluto.	93
5.7. Diseño de Investigación y fuentes de datos.....	94
5.7.1. Investigación Exploratoria.....	94
5.8. Procedimiento de elaboración del instrumento de recolección	95
5.8. Cuestionario	102
5.9. Determinación del plan y tamaño de la muestra	107
5.9.1. Paso 1: Definir la población:	107
5.9.2. Paso 2: Marco muestral:	107
5.9.3. Paso 3: Determinar tamaño de la muestra	108
5.10. Valorización económica anual (VEA).....	109
5.11. Paso 4: Selección de un procedimiento de muestreo	111
5.11.1. Investigación Probabilística.....	111
5.11.2. Investigación No Probabilística.....	111
5.11.3. Procedimiento elegido	112
5.12. Paso 5: Procedimiento de recolección.....	112
5.1.3. Libro de Códigos.....	113
5.14. Procesar los datos	117
5.15. Analizar los datos	117
5.15.1. Estadísticas descriptivas	117
5.1.5.2. Frecuencia absoluta	117
5.15.3. Frecuencia relativa.....	117
5.16. Conclusiones / Informes	135
5.17. Valoración de Investigación de Mercado	135
5.18 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	136
5.19. RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PORTER.....	140
5.20. Matriz de Ansoff.....	141
6. Capítulo VI – Plan de Marketing.....	144
6.1. Plan de Marketing	144
6.2. Los elementos que componen la matriz FODA son:	145
6.3. Marketing Estratégico.....	146
6.3.1. A) Estrategias según Igor Ansoff	146
6.3.2. B) Estrategias según Michael Porter	147
6.4. Marketing Operativo.....	148
6.4.1. Variables Controlables.	148
6.4.2. Variables No Controlables.	152
6.5. Objetivos del plan de marketing.	153
7. Capítulo VII – Aspectos Operacionales.....	164
I) Organigrama del sector productivo.....	164
II) Proceso de producción.	167
Insumos principales	167

Insumos secundarios.....	167
III) Principales proveedores	168
8. Capítulo VIII – Responsabilidad Social	171
8.1. Responsabilidad Social.....	171
8.2. I) Impacto Ambiental	172
8.3. II) Impacto Socioeconómico	175
8.4. III) Impacto Cultural	175
1) Productividad	176
2) Beneficios.....	176
3) Retención del equipo.....	177
4) Fidelización de los clientes	177
8.5. IV) Aspectos éticos de sustentabilidad del proyecto.....	178
9.Capítulo IX – Plan de Expansión	181
9.1. Plan de Expansión	181
9.1.1. I) Riesgos internos de expansión.....	182
9.1.2. II) Riesgos externos de expansión.....	187
9.1.3. III) Barreras de salida.....	188
9.1.4. IV) Imagen de marca.....	190
9.1.5. V) Mapa de riesgo.....	191
10. Capítulo X– Aspectos Financieros.....	193
10.1. Inversiones necesarias y financiaciones.....	193
10.2. Cronograma de inversiones y financiaciones.....	195
10.3. Servicio de la deuda.....	196
10.3. Proyección de ventas.....	198
10.4. Capital de trabajo bruto y neto.....	200
10.5. Proyección de costos y gastos.....	204
10.5.1. Costos fijos y variables.....	204
10.6. Costos del Proyecto.....	206
10.7. Mano de obra y cargas sociales	207
10.8. Estado de resultados.....	209
10.9. Flujo de caja proyectado.....	211
10.10. Evaluación (VAN – TIR).....	212
10.10.1. Con financiación.....	212
10.10.2. Sin Financiación	215
10.10.3. Cálculo de la tasa de corte	216
10.10.4. Cálculo de prima por riesgo.....	217
10.11. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.....	220
10.12. Fuente y uso de fondos.....	221
10.13. Punto de equilibrio contable y financiero.....	222
10.14. Balance proyectado.....	223
CONCLUSIÓN.....	224
BIBLIOGRAFÍA	226

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se viene apreciando el crecimiento de los servicios que ofrece el mercado, relacionados con la apariencia física, la vida sana y el bienestar personal, lo que se traduce en un mayor gasto por parte de los consumidores en las empresas del sector. De hecho, el concepto de imagen física ha sufrido una evolución, adoptando desde hace unos años una dimensión más amplia que engloba tanto aspectos estéticos como de salud, bienestar físico y mental.

Actualmente se aprecia una preocupación constante y creciente por parte de las personas en cuanto al ámbito de la estética, es decir, buscan aquellas actividades que las complementan y tienden a proporcionarles un bienestar a todos los niveles, físico, mental y estético.

Además, el auge que viene experimentando el sector debido al incremento del consumo de servicios y productos relacionados con la belleza y la salud, ha impulsado a su vez un crecimiento muy importante de la industria estética.

Es por ello, que es conveniente tener presente que el consumidor cada vez es más exigente con los servicios que demanda de modo que además del servicio en sí, los profesionales deben estar constantemente capacitados, además de tener un ambiente agradable, con una imagen y decoración atractivas, y por sobre todo una atención personalizada y profesional.

Para la mayoría de la gente, el cuidado de la imagen personal forma parte de su estilo de vida. Por ende, hemos decidido incursionar en el negocio de la estética, innovando y diferenciándonos en cuánto a la combinación de la relajación y el bienestar, como así también del cuidado de la imagen personal que se consigue con una sesión de peluquería.