



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

**División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas**

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICRO  
EMPRESA "ONLY NAILS"**

**TRABAJO MONOGRÁFICO**

Para obtener el grado de  
Licenciada en Sistemas Comerciales

**PRESENTA**

**MARTHA PALOMA SANTILLAN SALINAS**

**SUPERVISORES**

M.C. Nancy Angelina Quintal García

M.C. Mariela de Jesús Yeladaqui Tello

M.C. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, diciembre 2010

<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
Resumen ejecutivo	1
Introducción	2
Justificación	3
Antecedentes	4
Definición del problema	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
<b>Capítulo I.- Marco de Referencia</b>	<b>8</b>
1.1 Análisis internacional	9
1.2 Análisis nacional	9
1.3 Análisis regional	11
1.4 Conclusiones	11
<b>Capítulo II.- Análisis de Información</b>	<b>12</b>
2.1 análisis del primer modelo de encuesta	15
2.2 análisis del segundo modelo de encuesta	28
2.3 análisis del tercer modelo de encuesta	38
2.4 análisis del cuestionario	46
<b>Capítulo III.- Estudio de Mercado</b>	<b>49</b>
3.1 Descripción del proyecto	50
3.1.1 Nombre de la empresa y del producto	50
3.1.2 descripción de la empresa	50
3.2 Descripción del producto	51
3.3 Misión	52
3.4 Visión	53
3.5 Objetivos de la Empresa	53
3.6 Análisis de la Demanda	55
3.6.1 Segmentación del Mercado	55
3.6.2 Consumo aparente	56
3.7 Análisis de la competencia	57
3.8 Análisis de proceso de fijación de precios	69
3.9 Comercialización	72
3.9.1 Distribución y puntos de venta	72
3.9.2 Promoción y publicidad	73
3.10 Mercadotecnia	75
3.11 Proyecciones	79
3.12 Conclusiones	79

<b>Capítulo IV.- Estudio Técnico de Producción</b>	<b>80</b>
4.1 Localización	80
4.1.1 Macro localización	81
4.1.2 Micro localización	82
4.2 Información preeliminar	83
4.2.1 Especificaciones del producto	83
4.2.2 Materia Prima, Proveedores y cotizaciones	84
4.2.3 Manejo de Inventarios y logística	85
4.3 Ingeniería del proyecto: requerimientos tecnológicos y humanos	86
4.3.1 lista de maquinaria y equipo de producción	87
4.3.2 Estimación de mano de obra	88
4.4 Descripción del proceso productivo y programa de producción	89
4.4.1 Diagrama de flujo del proceso	91
4.4.2 Distribución de la planta	92
4.5 Organización	94
4.5.1 Análisis de puesto	94
4.5.2 Organigrama	95
4.5.3 Puestos y perfiles	95
ANEXOS	98
BIBLIOGRAFIA	107

UQROO.SISBI.CEDOC

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto logra satisfacer la necesidad básica para todo dueño de estética o salón de belleza en donde se apliquen uñas artificiales, que es encontrar un producto que sea económico, fácil y rápido de aplicar y que el resultado final sea de una excelente calidad. El producto será un kit de productos para la aplicación de uñas artificiales y pretende cumplir con las expectativas.

Ya que en el país no existe una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de este tipo de producto en México estos materiales son muy costosos debido a los aranceles que se deben pagar y a las transportaciones especiales que deben tener, además de ser de muy mala calidad y lo mas lamentable de todo esto es que los productos que se importan a México son los productos que están prohibidos en Estados Unidos.

Este proyecto propone un nuevo producto con el que surge una nueva técnica en la aplicación de uñas artificiales, lo que reducirá el tiempo de aplicación de las uñas artificiales, los riesgos a la salud, la inversión y además los resultados finales son de una excelente calidad.

El nombre de la empresa será "Only Nails" y fabricará los productos químicos que contendrá el kit, los accesorios complementarios como son limas, tips (puntas de uñas) se pedirán a diversos proveedores.

Los competidores potenciales de la empresa Only Nails son las empresas que fabrican estos productos, pero que casi nunca logran cubrir por completo las necesidades de los clientes.

Los clientes potenciales son todas aquellas estética en donde se apliquen uñas artificiales, estudiantes de belleza y toda persona sea profesional o no que se dedique a esta actividad para obtener un ingreso extra.

## INTRODUCCION

Las uñas artificiales<sup>10</sup> está en las manos de ejecutivas, de amas de casa, de adolescentes y mujeres mayores de 60 años. En todos los tamaños, colores y diseños, las uñas de acrílico son una moda que ya se convirtió en costumbre.

Se ha visto cada vez con mas frecuencia la creación de boutiques de uñas en algunos puntos de la ciudad de Chetumal. Y es que, además de ser un elemento de diversificación para los salones de belleza, los puntos de colocación y mantenimiento de este accesorio se han constituido como redituables negocios.

De norte a sur

La moda actual proviene de Estados Unidos. Hasta hace algunos años, el mercado estuvo dominado por los asiáticos. Los materiales para realizarlas se fabricaban en países como China y Vietnam, la calidad era mala, parecía de uso industrial y no para el ramo de la belleza. Esto provocó que en Estados Unidos se empezara a producir una nueva generación de acrílico que ha revolucionado tanto el mercado como el concepto de las uñas postizas, más sin embargo estos productos son muy costos y generalmente los que se importan al país son de calidad deficiente.

A diferencia de otros ramos relacionados con la belleza, esta actividad no requiere conocimientos profesionales ni una carrera especial de esteticista, un curso técnico y gran creatividad son puntos claves para arrancar un negocio.

---

<sup>10</sup> Uñas artificiales: son extensiones de plástico comúnmente conocidas como tips, que se pegan a las uñas naturales y son cubiertas con diferentes productos químicos, las técnicas para aplicar estos productos tienen nombre de acuerdo al tipo de producto que se utilice.

---

Oportunidad para todos

Muchas amas de casa están viendo la rentabilidad que la aplicación de uñas acrílicas representan, ya que no es necesario poner una estética o sala de belleza de hecho en esta ciudad muchas lo practican en sus hogares y acomodan sus propios horarios.

Para empezar este tipo de negocio se requiere interés y alguna habilidad manual, pero la capacitación y la calidad del material es fundamental, de lo contrario se corre el riesgo de desacreditar la profesión por la calidad en los trabajos.

En el mercado es posible encontrar alrededor de diez líneas de material acrílico para uñas, todas con precios similares.

## **JUSTIFICACION**

La ciudad de México es el principal lugar donde mueve el negocio de las uñas artificiales, después está Monterrey y el sureste de la República, lugar donde se desarrollará este trabajo; Se seleccionó este tema de estudio porque se ha incrementado de manera asombrosa la creación de negocios dedicados a prestar este servicio del ramo de la belleza, ya que es una actividad redituable a corto plazo sin importar las costosas inversiones, además de que no se necesitan conocimientos de belleza tan solo unas cuantas hora de capacitación son suficientes, además de ser un excelente apoyo económico. Sin embargo y tristemente no se han creado compañías mexicanas dedicadas a la fabricación de productos para la satisfacción de esta necesidad, desgraciadamente se podría decir que solo hay empresas que importan estos productos.

En por eso que la creación de la empresa **“Only Nails”** es importante ya que sería la primera empresa 100% mexicana dedicada a la creación, fabricación y

---

comercialización de productos acrílicos y cosméticos para las uñas, creando oportunidades de empleo para muchas personas.

El producto que se espera saldrá a la venta en el mes de enero del año 2007 pretende proporcionar una gran calidad y una reducción de costos, que si será muy significativa, lo que hará que nuestros clientes pueden obtener grandes beneficios de ella.

Todo esto con la intención de que nuestros consumidores puedan transmitir a sus clientes la innovación, calidad, creatividad y estilo que nosotros les brindaremos en cada producto.

## **ANTECEDENTES**

La moda de las uñas acrílicas no es nueva empezó hace 20 años aproximadamente en Estados Unidos, y este servicio era un lujo que solo las personas de clase económica alta podían darse, a México es hasta hace unos 16 años que se dan a conocer pero la situación no cambió mucho de igual forma solo las personas con dinero o actrices podían tener acceso a esta clase de servicios, el factor principal no era de índole económico, la causa real era pocos estilistas conocían las técnicas de aplicación y podían conseguir los materiales, que además de ser escaso eran costosos y de muy mala calidad, lo que ocasionaba daños en la piel y afectaban el crecimiento de las uñas, factores que no han cambiado mucho. Pero no es hasta hace aproximadamente 10 años que se dan a conocer estas técnicas de aplicación de uñas a los estilistas en general lo que ocasionó una moda y que se ha establecido como otra necesidad de las mujeres, es tan solo cuestión de observar en un salón de clase, en una oficina, de un lado a otro y cuantas mujeres no traen uñas acrílicas, ya no es otra moda pasajera sino realmente se ha creado un mercado para este servicio, que se adapta a gustos, edades, temporadas, precios en fin y sí, además esta actividad puede servir como un apoyo a la economía de muchas personas.

En el estado de Quintana Roo es hace alrededor de cinco años que se da a conocer esta técnica pero es la ciudad de Chetumal donde más a crecido este furor por las uñas de acrílico, es impresionante como ha aumentado la demanda de este servicio y cabe destacar que la oferta también se ha incrementado al doble, ya que durante el periodo de 1998 al 2004 tan solo había registradas 45 estéticas<sup>11</sup> y en tan solo 2 años se han registrado 45 estéticas más, tal vez esto sea ocasionado por escuelas<sup>12</sup> como el ICAT, La academia de belleza Roxana Luzeth y el CECATY , que en promedio capacita a 66<sup>13</sup> alumnas por ciclo escolar cada una, sin contemplar que de manera informal muchas amas de casa se dedican a aplicar uñas artificiales en sus hogares, sin los permisos correspondientes.

En la zona norte del Estado no ha crecido tanto la oferta de este servicio por que las condiciones y las opciones de trabajo son diferentes y las capacitaciones que se imparte son más enfocadas al sector turismo<sup>14</sup>, más sin embargo no es el mismo caso con la demanda del servicio ya que este aumenta día con día y demanda más variedad de productos, prueba de ello es que muchos de los dueños de los salones de belleza de ciudades como Cancún, playa del Carmen y Tulum viene a comprar a la Zona Libre de Belice productos acrílicos, pero esto no significa que sean necesariamente baratos y de buena calidad, algo que se comprobó cuando para conocer a la posible competencia se adquirieron algunos de estos productos, que lejos de ser baratos no cuentan con la calidad necesaria, lo cual representa un riesgo para los estilistas porque puede hacer que ser pierdan clientes ya que las uñas artificiales deben durar aproximadamente entre 15 y 20 días y generalmente no duraron más de 10<sup>15</sup>, además de los posibles riesgos a la salud ya que esto productos en su mayoría son monómeros de MMA (metilo de metacrilato) productos prohibidos en países como Estado unidos, Japón, Corea y en

---

<sup>11</sup> Dato proporcionado por la jurisdicción sanitaria No. 1 del Municipio de Othón P. Blanco

<sup>12</sup> Estas instituciones dan clases de belleza en general, en donde incluyen la enseñanza de varias técnicas para la aplicación de uñas artificiales.

<sup>13</sup> Debido a que el ICAT y el CECATI son escuelas de gobierno estas deben de cumplir con un mínimo de personas capacitadas, que es de 80 por ciclo escolar, de no cumplir con estos estándares tendrían que cerrar la capacitación, sin embargo es tanta la demanda que en el caso del ICAT que se va a abrir una capacitación especializada en el cuidado de mano y pies.

En el caso de la academia de belleza Roxana Luzeth, por estar afiliada a la Secretaría de Educación Pública, también debe cumplir con un número de alumnos para seguir funcionando, este cupo es menor, tan solo de 20 alumnos por turno y la escuela tiene 2 turnos lo que son 40 alumnos por ciclo escolar.

<sup>14</sup> Dato proporcionado por el ICAT

<sup>15</sup> Prueba realizada por Only Nails



toda Europa ya que son asociados a simples alergias e irritación en la piel, ojos, nariz y garganta en el mejor de los casos y hasta quemaduras de tercer grado y Cáncer en dedos, pulmones y garganta en el peor de los casos causadas por las exposiciones prolongadas a este químico<sup>16</sup>.

Inicio por \$2,000

Para iniciar un negocio de uñas deacrílico se necesita una inversión de \$1,000 a \$2,000<sup>17</sup>. Con el material adquirido se pueden crear aproximadamente entre 600 y 800 uñas para 60 clientes y 20 rellenos<sup>18</sup>. Como ya se menciono con anterioridad, no se requiere de un local y se puede ofrecer el servicio a domicilio.

Con esta inversión se tendrá un paquete básico<sup>19</sup> de trabajo que incluye:

- Líquido deacrílico para dar estructura a la uña
- Polvosacrílicos
- Pincel
- Primer, sustancia que deshidrata superficialmente la uña para evitar la proliferación de hongos bajo elacrílico
- Lima
- Aceite hidratante de cutícula
- Brillo con protector de rayos ultravioletas.
- Uñas u hormas

Una de las ventajas de esta empresa es que con un costo menor que la inversión mínima actual los clientes obtienen mas productos y de muy buena calidad

Costo por servicio de manicura

---

<sup>16</sup> Dato tomado de [http:// www.cdc.gov/spanish/niosh](http://www.cdc.gov/spanish/niosh) y [www.dhs.ca.gov/ohb/hesis/artnails.htm](http://www.dhs.ca.gov/ohb/hesis/artnails.htm)

<sup>17</sup> De acuerdo a los precios actuales del mercado y la pregunta 4 de la encuesta que se aplicó

<sup>18</sup> El Relleno o retoque es una forma en que se le llama a la reparación de la uñas acrílicas esta es la actividad mas redituable de las uñas ya que es menor el trabajo y mayor la ganancia.

<sup>19</sup> Casi todas las marcas ofrecen los mismo productos solo varia el tamaño de la presentación y calidad de ellos

Por diez uñas se invierte aproximadamente 40 pesos y dependiendo de la calidad de trabajo del manicurista se fija el precio. La regla en la industria dicta que nunca debe ser menor a \$200.

#### Servicios adicionales

- \* Si se decoran las uñas, el precio aumenta entre \$100 y \$150 por servicio.
- \* El retoque de las uñas es la clave de este negocio. Para que se vean impecables se visita el salón de belleza cada 15 días o 20 días y el costo del mantenimiento varia entre \$100 y \$200.
- \* En un día normal, se puede atender hasta seis clientes.

## DEFINICION DEL PROBLEMA

Este Plan de negocios que se llama “Only Nails” muestra la creación y desarrollo de una micro empresa que se dedicará a la creación, fabricación y comercialización de diferentes productos para la aplicación de uñas artificiales. Que será 100% de capital mexicano, con productos hechos en México, con altos estándares de calidad, seguridad para la salud y con una visión a futuro para dejar de ser una Micro empresa y convertirse en una empresa líder en el mercado mexicano.

## OBJETIVOS:

### Objetivo General:

Elaborar el plan de negocios para La creación de la empresa “Only Nails”.

### Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la industria cosmética en el ramo de productos para la aplicación de uñas artificiales y el porque no se fabrican en México estos productos.
- Analizar la información obtenida sobre el mercado local.
- Analizar la capacidad de la empresa para la fabricación de equipos para la aplicación de uñas de acrílico.

## **Capitulo I**

### **MARCO DE REFERENCIA**

En este capitulo se hará un análisis de la industria cosmética en el ramo de la belleza y estética de las uñas, abarcando la situación internacional, la nacional y la regional, esto porque la mayoría de los productos son de importación, saber el porque no hay compañías mexicanas dedicadas a este rubro y la situación regional para analizar las posibilidades de la creación de esta empresa.

## 1.1 Análisis Internacional

Actualmente en el mercado internacional hay un gran número de compañías dedicadas a la fabricación de productos cosméticos para las uñas entre ellos los productos para la aplicación de uñas artificiales, con un gran éxito y la demanda de estos se incrementa día con día, mas sin embargo estos productos en su país de origen son muy económicos y con altas normas sanitarias en cuanto el aspecto a la afectación de los consumidores finales y las personas que trabajan con ellos. Para México estos materiales son muy costosos debido a los aranceles que se deben pagar y a las transportaciones especiales que deben tener pero creo que lo mas lamentable de todo esto es que los productos que se importan a México además de costosos son los productos que están prohibidos en Estados Unidos, tal es el caso de la Marca Sassi América Inc., que en Enero del 2005 fue prohibida en Estados Unidos y obligaron a la compañía a sacar todos sus productos del mercado debido a que le causaron quemaduras internas y externas en el cuerpo a un cliente<sup>20</sup>, fue entonces que esta marca se empezó a comercializar en México ya que en México debido a la reciente utilización de esto productos no están prohibidas estas sustancias y todas las demás marcas de las que se hablan están en el mismo caso.

## 1.2 Análisis nacional

En cuanto a la situación del país no hay alguna marca nacional en la industria de los productos para la aplicación de las uñas acrílicas, hay algunas que se dedican a fabricar accesorios como limas, corta uñas en cuanto a la para decoración hay más productos chinos y coreanos, pero en cuanto a los productos acrílicos no hay una sola empresa nacional dedicada a la producción por ejemplo la COMPAÑÍA MARBA INTERNACIONAL que producía la línea LEMU fue comprada a principios del año 2004 por la compañía PRONAIL que es de origen estadounidense lo cual hace que aun

---

<sup>20</sup> Artículo completo en la pagina <http://www.cpsc.gov/CPSCPUB/PREREL/prhtml04/04066.html>

cuando hay fabricas en el país que producen estos artículos esto no significa que sean nacionales ya que tiene capital extranjero tal es el caso de DIAMONDS NAILS que también es una compañía de origen extranjero y produce la línea DIAMOND ROCK, además de estas dos líneas que son hechas en México que por cierto son muy caras y con muy poca calidad existen en el mercado otras marcas que son importadas de Estados Unidos, tales como son EZFLOW, IBD, ambas de la compañía BEAUTY NAILS LTD. Y los productos de la compañía NAIL SYSTEM INTERNACIONAL esta última solo se maneja a partir del centro del país hacia el norte.

Como ya se había mencionado antes dentro del país no hay una industria cosmética dedicada a la fabricación de equipos acrílicos para las uñas, pero si la hay para la fabricación de maquillaje, tintes y demás artículos de belleza esto es debido al poco tiempo que tiene la tendencia de la uñas acrílicas en México y ha que es muy difícil cambiar el giro de una empresa para dedicarse a otro es más fácil crear una empresa nueva dedicad a la imputación de estos productos que aventurarse a incursionar porque esto implica inversiones, adaptaciones, etc. Tal es le ejemplo de la empresa Aiza que son dueños de la marca de Limas Aiza, empresa que fabrica limas para uñas y pies. Hace un par de años decidieron ampliar su gama de productos y comenzaron a fabricar uñas postizas a base de plástico ABS, el cual tiene una textura parecida al acrílico flexible; se hacen y venden en serie. Y esto fue gracias a que tenían la tecnología para hacerlo de lo contrario no lo habrían hecho

Otro mercado de uñas postizas en nuestro país, son las que se colocan con pegamento y suelen tener una duración de algunas horas o, a lo mucho, un par de días. Se venden en paquetes que traen el propio adhesivo, en tiendas de autoservicio y farmacias.

El mercado de uñas de plástico es principalmente la clase popular, no se necesita ir con un experto para colocarlas y duran puestas entre uno y dos días.

Un paquete con 20 uñas tiene un precio de 6 pesos con 50 centavos al mayoreo y en locales se venden entre 15 y 20 pesos.

Existen siete modelos diferentes de uñas. Las más solicitadas son las cuadradas de longitud mediana y chica. El nicho principal de este negocio es la venta al mayoreo en lugares como farmacias, tiendas de artículos de belleza y de autoservicio.

### **1.3 Análisis regional**

En el Estado de Quintana Roo, sólo se manejan dos marcas de productos enfocados a esta área de la belleza cosmética que son ROCA DIAMANTE (DIAMOND ROCK) línea de la compañía DIAMONDS NAIL, que no tiene ningún producto igual o similar al nuestro e EZFLOW línea de la compañía BEAUTY NAILS, esta última si tiene producto similares a los nuestros pero como es muy costosa eso puede darnos cierta ventaja sobre ella, además que nuestros productos cuentan con la misma calidad. Estas dos marcas son distribuidas a través de la empresa Oros y Luces, propiedad de la Sra. Roxana Luzeth Castilla Madrid, esta empresa se dedica a la venta de productos cosméticos y es distribuidor oficial de la compañía DIAMONDS NAILS que hasta hace aproximadamente dos años era la marca que acaparaba el mercado de Quintana Roo, ya que en junio del año 2003 esta empresa hizo tratos con el distribuidor exclusivo para Yucatán de EZFLOW (esta compañía se llama “Solo uñas” y esta ubicada en la calle 21 No. 192-A x 10 y 12 local 5 Col. México-Oriente en Mérida, Yucatán) y se convirtió el distribuidor exclusivo para el estado de Quintana Roo, gracias a la información proporcionada por la compañía “Oros y Luces” podemos saber que estas marca se manejan en todo el Estado ya que cuenta con tres sucursales una ubicada en la Cd. de Cancún en la Plaza Las Américas, otra más en la Cd. de Playa del Carmen y otra en ésta ciudad

### **Conclusiones.**

Debido a todo este análisis se puede concluir que la empresa “Only Nails” tiene futuro dentro de este ramo de la industria cosmética, primero porque el hecho de producir el producto en el país lo hace bastante económico y segundo que cuenta con la calidad de las mejores marcas existente actualmente en el mercado.

## Capítulo II

### Análisis de información

En el capítulo siguiente se hará el análisis de la información obtenido mediante las encuestas aplicadas. El motivo por el cual se seleccionó este tipo de muestreo fue porque el tamaño de la muestra y su localización, que en base a los recursos económicos y humanos con los que se contaba era el más adecuado. Además de que la información que se obtendría tendrá una valiosa aportación al desarrollo de este plan de negocios.

Dentro de la elaboración de encuesta y cuestionarios se encontró que existían 4 clases de preguntas que pueden aplicar, esta clasificación:<sup>21</sup>

### **a) De dos opciones**

Son aquellas en las cuales se emplea *Sí, No, o Falso y Verdadero*. Se utilizan para inspirar confianza en el entrevistado por la facilidad con que pueden ser respondidas o bien para determinar si se continúa con la entrevista o no. Facilitan la tabulación de la información.

### **b) De opciones Múltiples**

Cuando se preparan correctamente este tipo de preguntas, puede procederse a elaborar fácilmente cualquier tipo de cuestionario, lo mismo que efectuar su procesamiento electrónico. Sin embargo, suele ser difícil determinar todos los tipos de opciones que podría necesitar el entrevistado y a veces el orden de opciones influye en las respuestas, las ventajas de este tipo de preguntas son que minimiza el posible sesgo del entrevistador, es fácil de responder para las personas que tiene una expresión verbal deficiente, y además facilitan la tabulación de la información.

### **c) Escala de Valores**

Las preguntas de esta naturaleza se emplean con frecuencia para determinar las opiniones o actitudes acerca de un producto, una idea o un problema, en ellas se pide al entrevistado que exprese un juicio de valor numérico o diferencial semántico, respecto al tema que se somete a consideración.

### **d) Pregunta Abierta**

Se utilizan con frecuencia para determinar motivaciones e interés, entre otros. Este tipo de preguntas debe ser analizado cuidadosamente por investigadores bien entrenados, ya que en ocasiones hace más laborioso el trabajo al momento de tabular y codificar la información.

Se cuidó que las instrucciones fueran claras y en elegir el tipo de preguntas para poder obtener la mayor información posible. Se aplicaron 3 tipos de encuestas y un cuestionario, todas en la cd., de Chetumal, las del primer modelo de encuesta fue aplicado a los propietarios de salones de belleza y estéticas se aplicaron un total de 90 encuestas, el segundo modelo de encuestas fue aplicado a una muestra de 80 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera: 30 estudiantes del grupo matutino del

---

<sup>21</sup> Clasificación obtenida del libro: "Investigación integral de mercados: un enfoque operativo". Pág.91-92.



ICAT, 30 estudiantes del grupo vespertino del CECATY y por último 20 Estudiantes de la academia de belleza Roxana Luzeth del horario vespertino. El tercer modelo de encuesta se aplicó a un grupo muestra de 10 personas que se han clasificado como un grupo informal, debido a que estas personas trabajan en su hogares o dan servicio a domicilio, pero no están registrados ante la Secretaria de Hacienda o cuentan con permiso de salubridad, pero esta actividad representa para ellos un ingreso económico estable y fuerte, pero más adelante se hará un análisis profundo sobre este segmento. Pro ultimo se aplicó un cuestionario a los propietarios de tiendas de belleza, en este caso solo se aplicaron 3 cuestionario, ya que en la cd., de Chetumal solo hay 3 tiendas de este giro.

UQROO.SISBI.CEDOC

## 2.1 Análisis del primer modelo de encuesta<sup>22</sup>.

Para obtener la mayor atención del entrevistado se hizo una introducción a la encuesta en donde se explicaban los motivos, el objetivo y las instrucciones de la encuesta:

“Para la compañía “Only Nails” su opinión es lo más importante y es por eso que necesitamos de su atención para que responda las siguientes preguntas para tomar las mejores decisiones sobre la empresa en beneficio suyo.”

**Pregunta 1** ¿Brinda el servicio de uñas artificiales en su sala de belleza?

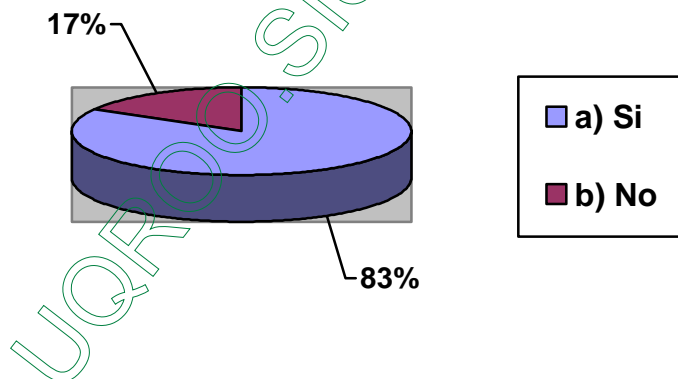
a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

*Si respondió que no pase a la pregunta numero 10*

La primera pregunta que se decidió poner no fue sobre el nombre y datos personales, esto con el objetivo de no cansar e intimidar al entrevistado, en vez de esto se aplicó una pregunta de opción doble, con el objetivo de inspirar confianza y determinar los motivos por lo que tenían o no el servicio de uñas artificiales en su salón de belleza.

**Gráfica 1**

**Brinda el servicio de uñas artificiales**



Gráfica 1. Esta gráfica indica el número de estéticas que brindan el servicio de aplicación de uñas artificiales, los resultados obtenidos fueron: El 83% de la muestra (75 Estéticas) mencionó que sí tenía el servicio de uñas artificiales en su salón de belleza y el 17% de la muestra (15 Estéticas) indicó que no.

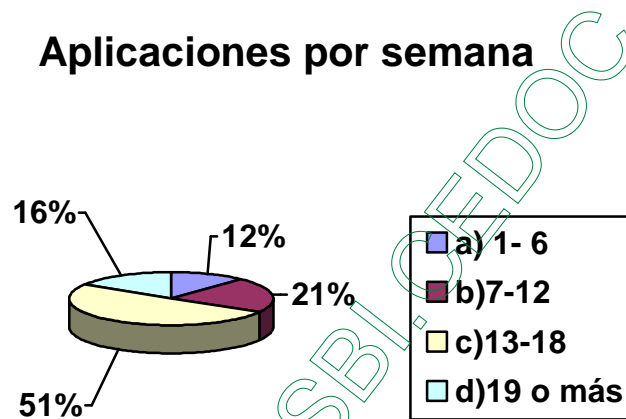
Se puede concluir que el número de clientes potenciales es alto ya que de las 90 estéticas 75 de estas sí utilizan alguna técnica de aplicación de uñas artificiales.

<sup>22</sup> Anexo se presenta el modelo de la encuesta tal y como se presentó a los consumidores.

## Pregunta 2 ¿Cuántas aplicaciones de uñas realiza a la semana?

La segunda pregunta es de opciones múltiples y tiene por objeto saber que tan solicitado es el servicio de uñas artificiales, esta información es útil porque con ello se puede determinar si la demanda del servicio sigue vigente y por consiguiente la demanda del producto será continua.

**Grafica 2**



En la gráfica 2 se muestra la primera opción que es de 1 a 6 aplicaciones por semana obtuvo como resultado que 9 estéticas tiene una demanda baja del servicio; la segunda opción que abarca un parámetro de 7 a 12 aplicaciones semanales dio como resultado que son 16 las estéticas que caen dentro de este, la tercera opción arrojó que 38 estéticas que representan más de 50% tienen una buena demanda del servicio de la aplicación de uñas artificiales, esto es importante ya que el aumento en la oferta del servicio no ha provocado una sobre oferta, lo que provocaría que mucha gente se desanimará para ingresar en este negocio y por último la opción “d” dio como resultado que 16 estéticas tienen una buena demanda del servicio, cabe aclarar que estas estéticas son las más antiguas en la ciudad, por lo que tiene una clientela frecuente y fija.

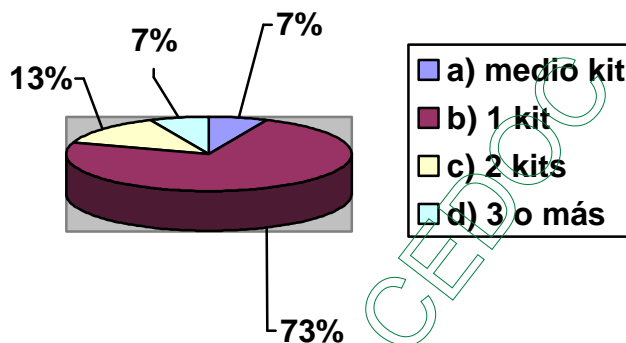
Por lo que se puede concluir que el servicio de aplicación de uñas artificiales no ha disminuido y por lo tanto la demanda de productos para proporcionar este servicio sigue constante.

### **Pregunta 3** ¿Cuántos kits para la aplicación de uñas utiliza a la semana?

De igual forma la tercera pregunta es de opción múltiple, el objeto de esta pregunta es saber cuál es el consumo por semana de producto por estética, para visualizar la posible demanda de producto.

**Gráfica 3**

**Kits utilizados por semana**



En la gráfica 3 se muestra que la mayoría de la muestra (55 estéticas) utiliza un kit por semana, tan solo 10 estéticas utilizan 2 kits por semana, y por último con 5 estéticas cada una la opción se puede ver la opción “a” y la opción “d”

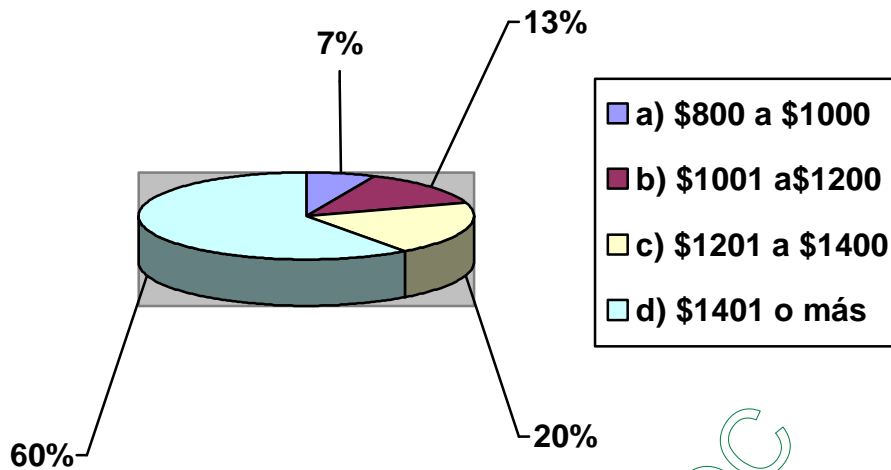
De esta información se puede concluir que en promedio el consumo por cliente potencial en el segmento de las estéticas es de un kit por semana

### **Pregunta 4** ¿Aproximadamente cuánto cuesta un kit completo para aplicación de uñas?

La cuarta pregunta tiene como objetivo poder fijar un parámetro de precios en el mercado local y después de hacer un análisis de los costos de producción fijar el precio del producto, incluso se puede determinar si es posible aplicar como estrategia de introducción al mercado la diferenciación de precios.

## Gráfica 4

### Precio de un kit completo



La gráfica 4 presenta un resultado alentador, ya que confirma que los productos para las uñas que consumen las estéticas están por encima de los \$1000 pesos y son 70 las estéticas o el 93% del total de la muestra que brinda el servicio de uñas artificiales que paga por encima de esta cantidad para obtener un kit completo para la aplicación de uñas artificiales.

Esta información se desglosa de la siguiente manera, la opción “a” fue seleccionada por 5 estéticas, la opción “b” por 10 estéticas, la opción “c” por 15 estéticas y por último la opción “d” por 45 estéticas.

Se puede concluir que un cliente puede pagar arriba de los \$1400.00 pesos por un kit completo y esta información se utilizara cuando se escoja una estrategia para fijar el precio final al público.

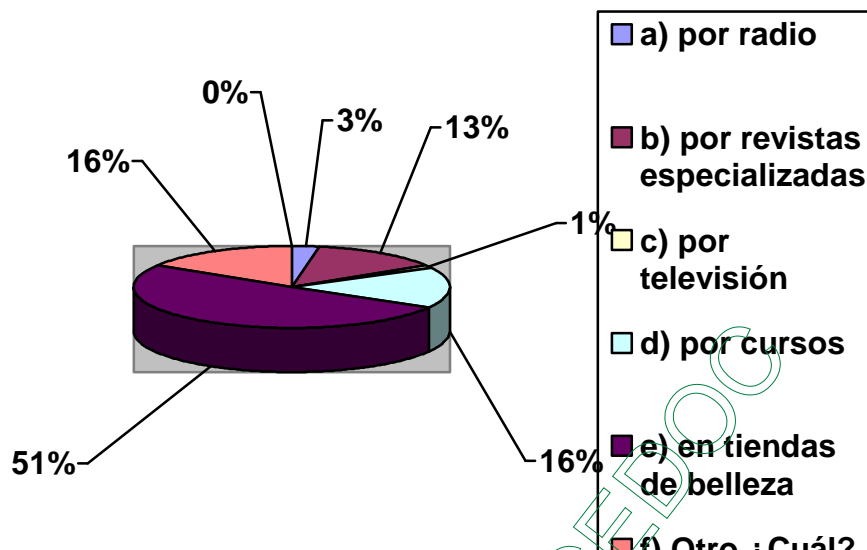
### **Pregunta 5** *¿Cómo conoció la marca que usa actualmente?*

La pregunta 5 que es de opción múltiple busca como objetivo principal indagar cual fue el medio de comunicación por el cual fueron conocidas las diferentes marcas de la competencia, para poder determinar una estrategia para promocionar el producto.

Dentro de esta pregunta se puede hacer otra clasificación respecto a la opción “f” en donde se esperan obtener diferentes respuestas.

**Gráfica 5**

### Medios de comunicación



La gráfica 5 muestra los porcentajes obtenidos de acuerdo a la cantidad de estéticas que eligieron las diferentes opciones, la opción “a” fue elegida por 2 estéticas, la opción “b” por 10 estéticas, la opción “c” por solo una estética, la opción “d” fue elegida por 12 personas, en esta se esperaba que fuera la más elegida, sin embargo no fue así. La opción más elegida fue la “e” seleccionada por 38 estéticas, y por último la opción “d” que se esperaba arrojara varias opciones más, tan solo fue elegida por 12 estéticas y todas mencionaron la misma opción que fue *por recomendación de otras personas*, es por esto que no se presenta una gráfica para esta opción. Se puede concluir que el mejor lugar para dar información sobre el producto son las tiendas de belleza.

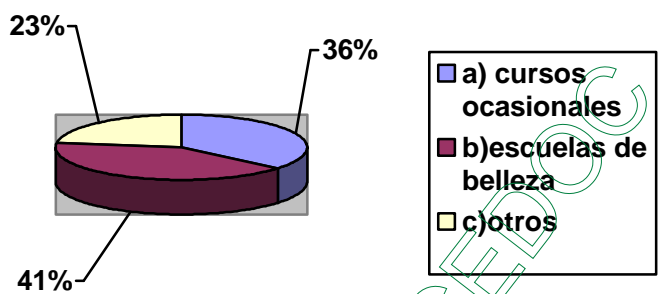
### **Pregunta 6** ¿Cómo aprendió el manejo de la técnica?

La pregunta número 6 tiene por objetivo saber como es que se enseñará a los consumidores el uso de producto, esta pregunta nos arrojó resultados con los que se puede elegir en donde realizar promociones, el que los consumidores aprendan a

utilizar el producto es muy importante ya que garantiza la calidad del resultado final y aún cuando es un producto de fácil utilización, a los consumidores les puede brindar seguridad el que personal capacitado por la empresa les enseñen como usar el producto, esta estrategia es utilizada por algunas empresas para tener clientes cautivos, organizando cursos cada determinado tiempo para enseñar sus nuevos productos y reforzar la compra de los clientes cautivos.

### Gráfica 6

#### Aprendizaje de las tecnicas



En la gráfica 6 Los resultados de la encuesta fueron los siguientes, la opción “a” fue seleccionada por 27 estéticas, la opción “b” fue seleccionada por 31 estéticas y en cuanto a la opción “c” que fue seleccionada por 17 estéticas, se puede hacer un clasificación de estas estéticas ya que 10 pusieron como respuesta que “pagaron clases particulares en estéticas con experiencia” y 7 dijeron “haber aprendido sólo siguiendo las instrucciones de los productos”

Se obtuvo la información necesaria para comprobar que la técnica utilizada por la competencia es útil para la presentación de los productos, sin embargo también podemos utilizar otra estrategia como organizar seminarios para las escuelas de belleza.

**Pregunta 7** ¿que marca utiliza y porqué?

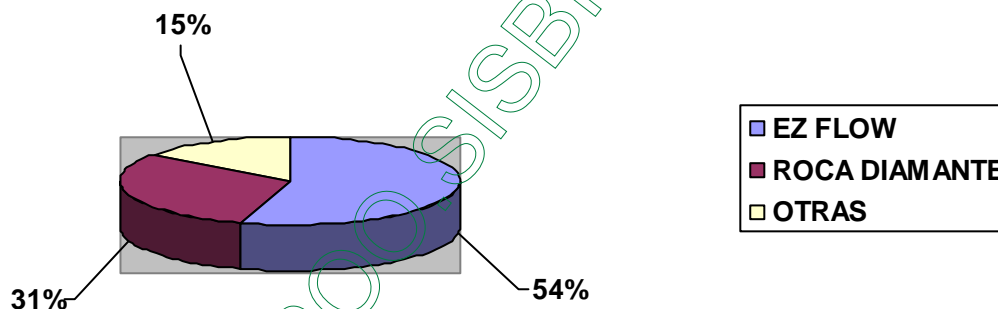
La pregunta 7 fueron dos pregunta en una, qué marca se usa, y las razones, esto con un objetivo obvio que era el saber cuál era la participación de la competencia en el mercado local y las características que son valiosas para los consumidores.

La manera en que se tabulará la información obtenida será primero haciendo un conteo de las marcas mencionadas para posteriormente realizar un porcentaje que se expresara en la gráfica 7

La primera pregunta arrojó como resultado que la marca con mayor demanda fue Ez Flow ya que del total de la muestra 41 la mencionaron 23 eligieron a Roca Diamante, 8 mencionaron que utilizan productos sin marca y tan solo 3 prefieren Lemu, esto se puede apreciar en la gráfica 7, debido a que la categoría SIN MARCA<sup>23</sup> y LEMU tienen muy poca frecuencia de uso, se le asignará la clasificación llamada: Otras

**Grafica 7**

**Marcas más utilizadas**



Como la marca con mayor demanda es Ez Flow y Roca Diamante se analizó con mayor precisión las razones del porque los consumidores las prefieren sobre otras marcas

<sup>23</sup> Esta categoría se nombro así por que mezclan productos de diferentes marcas que compran en tiendas de belleza en la cd., de Chetumal y productos comprados en la Zona Libre de Belice que no tienen ninguna marca o referencia alguna sobre su procedencia.

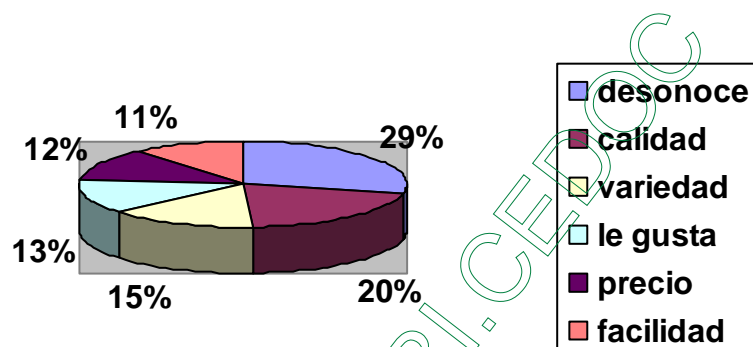


existentes en el mercado local ya que el saber esto puede dar ventajas reales a la empresa sobre la competencias.

En esta Gráfica se muestran los resultados generales a la pregunta aplicada a la muestra de 75<sup>24</sup> estéticas.

**Gráfica 8**

**Razones principales en la elección de compra**



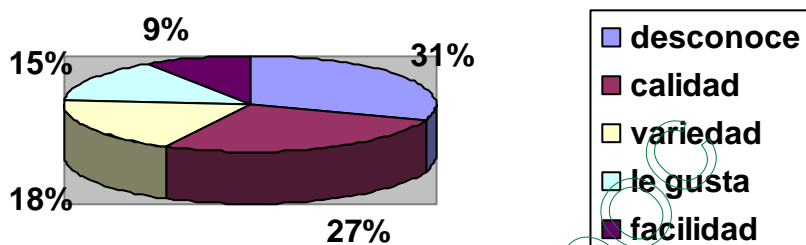
La razón principal para la elección de compra es que desconoce de otras marcas con 39 menciones, la calidad también es algo importante para los consumidores con 28 menciones y la tercera razón más importante es la variedad de productos con 20 menciones, otras razones no tan importantes pero decisivas en el momento de la compra son le gusta en producto con 18 menciones, el precio bajo con 17 y por ultimo la facilidad de aplicación con 15 menciones, esta son las razones en general de compra pero es importante analizar que es lo que determina la compra de la marca líder en el mercado local que es Ez flow.

<sup>24</sup> Dato tomado de la pregunta 1 donde solo 75 estéticas brindan el servicio de aplicación de uñas artificiales.

En la gráfica 9 se presentan las razones principales por las que el 54% de la muestra de 75 personas prefieren compra la marca EZ FLOW.

Gráfica 9

Razones principales de compra para Ez Flow



La gran ventaja de esta marca es que el cliente desconoce de otras marcas en el mercado, la calidad es importante pero todas estas características que son calidad, variedad de productos, facilidad de aplicación son características que la empresa Only Nails puede dar a sus productos, el gusto por el producto es una cuestión de mercadotecnia, pero algo que ninguno de los clientes mencionó fue el precio esto indica que el precio del producto es alto y la única razón importante de compra es que los clientes potenciales no conocen de otras marcas, lo mismo sucedió con la marca Roca Diamante de las 23 que eligieron esta marca 14 desconocen de otras marcas a 10 les parece que la calidad es buena, a 8 que le gustan los productos y a 8 que el precio es bajo, para esta marca la característica de facilidad en su uso o aparece. Para la clasificación de otras con 11 menciones las principales razones de compra son el precio bajo y la facilidad de aplicación con 9 menciones cada una, la variedad de productos con 8 menciones una razón importante, desconoce de otras marcas 5 menciones, en esta clasificación la característica de calidad no aparece.

Se puede concluir que en general que las razones principales de compra son 3 que se desconoce de otras marcas, la calidad y el precio.

**Pregunta 8.** *¿Dónde compra el material que utiliza?*

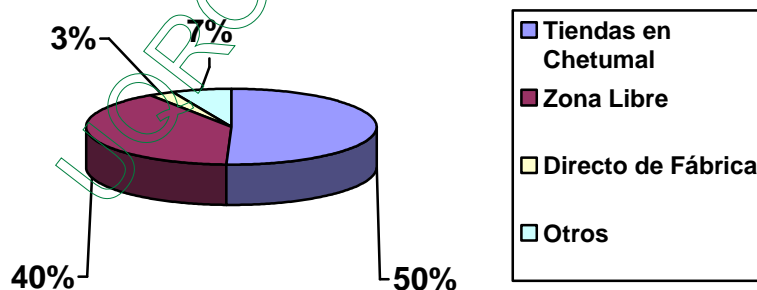
Esta pregunta tiene como fin indagar los canales de distribución que se pueden utilizar para hacer llegar el producto al cliente, saber cuál es la principal tienda para ofertar nuestros productos y además saber que tanta competencia significa La Zona Libre de Belice para las tiendas locales dedicadas a la venta de este tipo de productos. Las opciones a esta pregunta fueron

1. Tiendas de belleza en Chetumal ¿Cuál? \_\_\_\_\_
2. Zona Libre
3. Directo de fabrica
4. OTRO ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Para tabular esta información se utilizó la gráfica 10.

**Gráfica 10**

**Donde se compra este material**

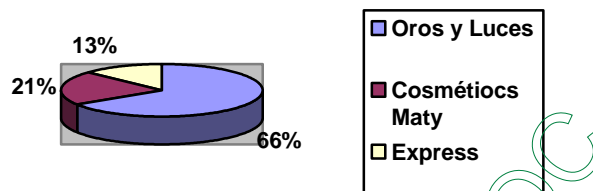


La gráfica 8 permite apreciar que aun cuando las ventas de La Zona Libre de Belice son considerables respecto a este rubro, aun en la cd., de Chetumal son mayores las ventas de estos productos.

Con la gráfica 11 se exponen los resultados del inciso “a” que fue elegida por el 50% de la muestra esto es 38 estéticas.

**Gráfica 11**

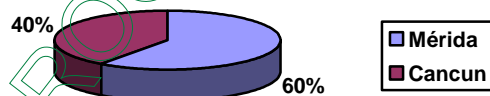
**Lugar de compra en Chetumal**



Con la gráfica 12 se desglosa las diferentes respuestas al inciso “d” que representa el 7% de la muestra esto es 5 estéticas.

**Gráfica 12**

**Otro lugar de compra**



**Pregunta 9.** *¿Temporada del año en que más le solicitan el servicio?*

Esta pregunta es importante porque al incrementarse la demanda del servicio de aplicación de uñas por determinadas temporadas se incrementa la demanda de productos utilizados para la aplicación de uñas artificiales y se puede analizar cual sería la posible demanda por temporadas esto aunado a datos proporcionadas por instituciones gubernamentales.

Para facilitar la respuesta y el análisis de la pregunta se dieron las siguientes opciones

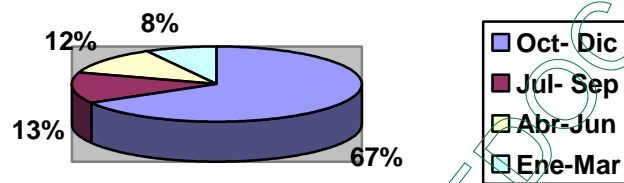
*Enumere del 1 al 4 en orden de importancia. Poniendo 1 en la temporada alta.*

- a) Enero - Marzo \_\_\_\_\_
- b) Abril - Junio \_\_\_\_\_
- c) Julio – Septiembre \_\_\_\_\_
- d) Octubre – Diciembre \_\_\_\_\_

En la gráfica 13 se expone cual es la temporada más alta para la mayoría de las estéticas y de igual manera cual es la mas baja

**Gráfica 13**

**Temporada de mayor demanda del servicio**



En esta gráfica podemos apreciar que para 50 estéticas la temporada de Octubre a diciembre es cuando más les solicitan el servicio de aplicación de uñas artificiales, esto influenciado según informaron los propietarios de las estéticas porque todos desean lucir bien para las fiestas navideñas, también de esta tabla podemos deducir que la temporada más baja del todo el año es en Enero – Marzo ya que tan solo 6 estéticas la mencionaron como su temporada alta.

**Pregunta 10. ¿Por qué no da este servicio en salón de belleza?**

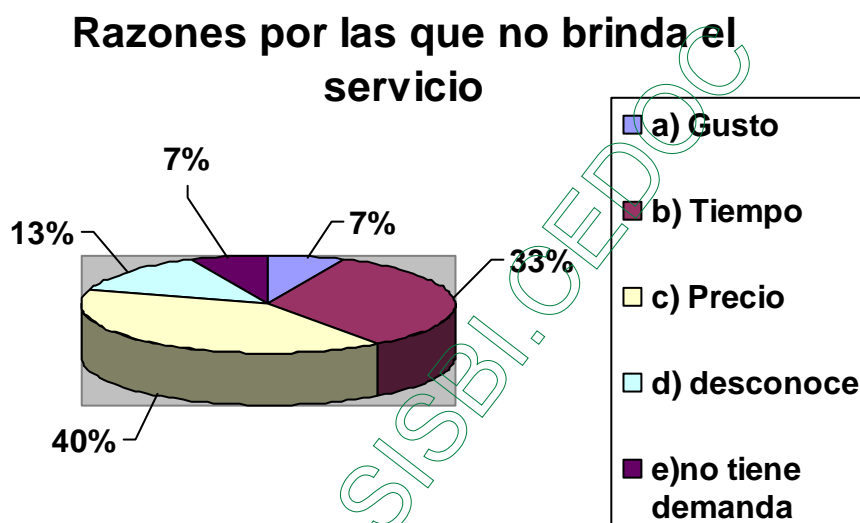
La pregunta 10 se hizo con el objetivo de determinar las causas por las que 15 estéticas que representan el 17% del mercado local así como de la muestra no brindan este servicio.

Para tabular esta información se realizó una tabla donde se enumeraron las causas de acuerdo al número de estéticas que las seleccionaron y posteriormente se realizó una gráfica (gráfica 9), en donde se muestra los porcentajes de las respuestas.

**Tabla 9**

Causas por las que no brindan el servicio	Número de estéticas
a) Porque no le gusta	1
b) Porque el tiempo de aplicación es demasiado	5
c) Es material es costos	6
d) Por desconocer el uso del material	2
e) Porque no le solicitan el servicio	1

**Gráfica 9**



Se puede concluir respecto al análisis de la pregunta 10 que las 2 causas principales por la que no se da el servicio de aplicación de uñas en este sector de la muestra es por el precio elevado de los materiales y lo tardado de la aplicación lo que hace que al tardarse en una aplicación de uñas artificiales, pierdan clientes para los diferentes servicios que brindan en sus estéticas.

## 2.2 Análisis del segundo modelo de encuesta

Como ya se mencionó con anterioridad, el segundo modelo de encuesta fue aplicado a los estudiante de las diferentes academias de belleza, escuelas en donde se

enseñan técnicas para la aplicación de uñas artificiales. El total de la muestra fue de 80 estudiantes, distribuidos en 30 estudiantes del ICAT, 30 estudiantes del CECATI y 20 estudiantes de la academia Roxana Luzeth.

**Pregunta 1** *¿Realiza el servicio de uñas artificiales fuera de la escuela de belleza?*

Al igual que con el modelo de encuesta anterior fue una pregunta de opción doble con el objetivo de inspirar confianza y determinar los motivos por lo que aplicaban o no uñas artificiales fuera de su escuela de belleza.

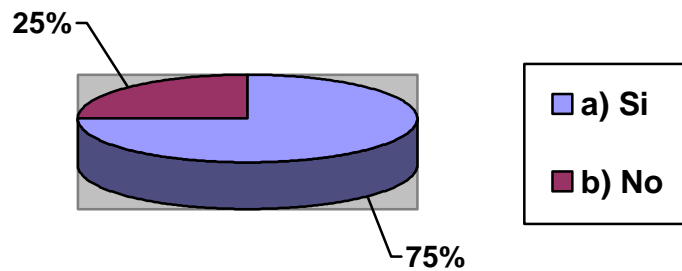
Otro dato que se puede obtener es cuantos clientes potenciales se tienen esto porque las practicas de uñas solo se ven una vez durante toda su formación por lo que no vuelven a comprar material para uñas.

Las opciones que se dieron fueron si o no y si la respuesta era negativa pasaban a la pregunta 8

La gráfica uno expone que del total de la muestra de 80 estudiantes 60 aplican uñas artificiales y 20 no lo hacen. Estos resultados son alentadores, porque demuestran que la demanda de los productos para las uñas seguirá en aumento ya que esta muestra es de los estudiantes, que en un futuro probable tendrán una estética.

**Gráfica 1**

## Brinda el servicio de uñas artificiales



### **Pregunta 2.** *¿Cuántas aplicaciones de uñas realiza a la semana?*

La pregunta 2 tiene por objeto el saber que tan frecuente es la demanda de este servicio, esta información será de utilidad para determinar si este servicio es solicitado de manera frecuente, lo que puede indicar que tanto producto utiliza un estudiante por semana, y determinar la cantidad de producto que se puede vender o los tamaños de la presentación, hasta se puede pensar en la posibilidad de manejar un kit para estudiantes con las cantidades necesarias. Las opciones que se dieron fueron cuatro:

a) 1-6    b) 7 -12    c) 13-18    d) 19 o más

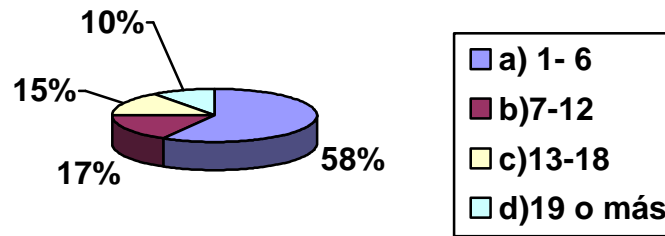
Los resultados se pueden apreciar en la gráfica 2 donde se puede observar que los estudiantes en general tienen una demanda del servicio que no es muy significativa, ya que son 35 los estudiantes entrevistados que dicen realizar de 1 a 6 aplicaciones de uñas por semana, esto representa un ingreso económico regular para ellos, porque entre estudiantes se cobra por aplicación entre \$150 y \$180 pesos por aplicación,<sup>25</sup> después de la opción “a”, la opción que se eligió fue la “b” con 10 estudiantes, posteriormente fue la “c” con 9 entrevistados en esta categoría y por último fue la “d” con tal solo 6 estudiantes. De esta información se puede concluir que tal vez sea una buena estrategia para llegar a este sub-segmento hacer kits más pequeños que no sean tan costos, pero hará falta analizar las demás preguntas.

### **Gráfica 2**

<sup>25</sup> Esta información se obtuvo mediante un sondeo entre las personas que fueron entrevistadas.



## Aplicaciones por semana



### Pregunta 3. ¿Cuántos kits para la aplicación de uñas utiliza a la semana?

La tercera pregunta es de opción múltiple, esta pregunta tiene por objeto obtener una posible estimación de cuanto es el consumo semanal de producto por estudiante, para de esta forma tener una visualización de la demanda de producto y con esto saber si la empresa tiene la capacidad de producción necesaria para satisfacer la demanda.

Se decidió que la estimación fuera por semana ya que un estudiante no utiliza tanto material como en una estética profesional, las opciones que se dieron fueron:

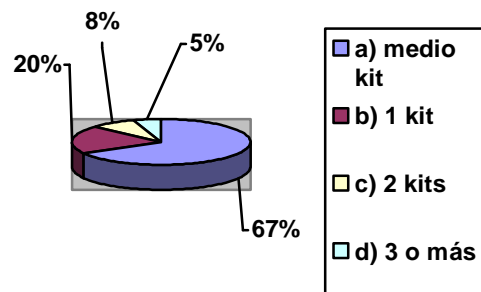
a) Medio kit b) 1 kit c) 2 kits d) 3 o más kits

Según los datos tabulados en la gráfica 3 se puede apreciar que la mayoría de los estudiantes no utilizan más de medio kit por semana, ya que fueron 40 los entrevistados que eligieron la opción “a” y tan solo 3 eligieron la opción “d”, esto da otras perspectivas en cuanto a la cantidad de producto contenida en cada kit.

La opción “b” fue elegida por 12 personas y la opción “c” fue elegida por 5.

### Gráfica 3

Kits utilizados por semana



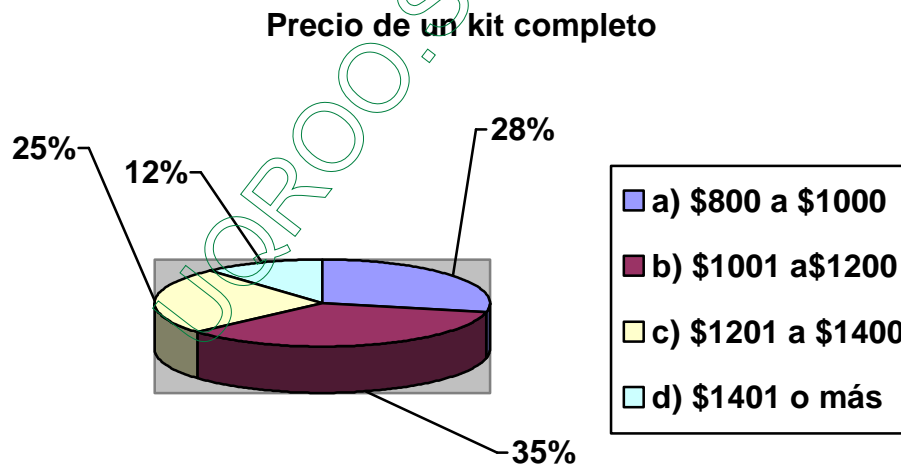
**Pregunta 4** ¿Aproximadamente cuanto gastas en material para aplicación de uñas por semana?

La cuarta pregunta tiene como objetivo determinar cuanto gasta en promedio un estudiante semanalmente en el material para la aplicación de uñas y con la información que se obtenga y aunado a la pregunta anterior, se podría determinar si es posible aplicar como una de las estrategias de introducción al mercado la diferenciación de precios. Las opciones de respuesta fueron 4

- a) \$800 - \$1000 b) \$1001 - \$1200 c) \$1201 - \$1400 d) \$1401 o más

Los resultados de la gráfica 4 son interesantes, porque según la pregunta anterior la mayoría de los estudiantes compran medio kit, más sin embargo invierten mucho dinero en su material para aplicar uñas, según los resultados de la pregunta 4, 17 entrevistados seleccionaron el inciso “a”, 21 el inciso “b”, 15 el inciso “c” y 7 el inciso “d”, esto indica que la mayoría gasta por encima de los \$1000 pesos semanales en material para la aplicación de uñas, esto da una perspectiva más alentadora, ya que en la pregunta 3 se veía que el consumo de producto de los estudiante era bajo, más sin embargo la inversión económica en este material es considerable.

**Gráfica 4**



## **Pregunta 5** ¿Qué marca utiliza y por qué?

La pregunta 5 es una pregunta abierta en apariencia pero en realidad son 2 preguntas, la primera es qué marca se usa y la segunda las razones, esto con el objetivo de saber cual es la participación de la competencia en el mercado local y las características que son valiosas para los consumidores.

La información obtenida de tabulará de la siguiente manera, primero se hará un conteo de las marcas mencionadas por los entrevistados, esta será la Tabla 1 y se hará un porcentaje que se expresara en la gráfica 5, posteriormente se enumerará todas las razones que son importantes para los consumidores, para realizar una clasificación de las razones más importantes que será la tabla 2. Después se hará una clasificación de las razones para la marca que sea la de mayor demanda la cual se tabulará en la tabla 3, se hará otra para la segunda marca más mencionada (tabla 4) y por último para la clasificación de OTRAS (tabla 5).

**Tabla 1**

Marca de producto	Número de estudiantes que la utilizan
SIN MARCA	20
Roca Diamante	18
EZ FLOW	15
LEMU	7

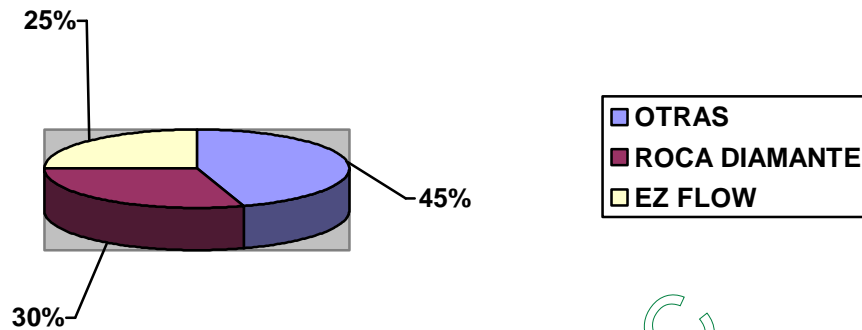
Debido a que la categoría SIN MARCA<sup>26</sup> y LEMU tienen muy poca frecuencia de uso se le asignará la clasificación llamada: Otras

---

<sup>26</sup> Esta categoría se nombró así por que mezclan productos de diferentes marcas que compran en tiendas de belleza en la cd., de Chetumal y productos comprados en la Zona Libre de Belice que no tienen ninguna marca o referencia alguna sobre su procedencia.

## Grafica 7

Marcas más utilizadas



### Tabla 2

En esta tabla se muestran los resultados generales a la pregunta aplicada a la muestra de 60<sup>27</sup> estudiantes.

<b>Razones principales en la elección de compra</b>	
<i>Razones de preferencia</i>	<i>Frecuencia de uso</i>
Precio bajo	30
Variedad de productos	20
Le gustan los productos	18
La calidad del material	15
Facilidad de aplicación	10

### Tabla 3

<sup>27</sup> Dato tomado de la pregunta 1 donde solo 60 estudiantes respondieron que sí brindan el servicio de aplicación de uñas artificiales fuera de su escuela.

En esta tabla se presentan las razones principales por las que el 45% de la muestra de 60 personas prefieren compra otras marcas variadas.

<b>Razones principales en la elección de compra</b>	
<b>Razones de preferencia</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Precio bajo	20
Variedad de productos	13
Le gustan los productos	8

**Tabla 4**

En esta tabla se presentan las razones principales por las que el 30% de la muestra de 60 personas prefieren compra la marca ROCA DIAMANTE.

<b>Razones principales en la elección de compra</b>	
<b>Razones de preferencia</b>	<b>Frecuencia de uso</b>
Precio Bajo	10
Calidad del material	5
Le gustan los productos	3
Facilidad de aplicación	2

**Tabla 5**

En esta tabla se presentan las razones principales por las que el 25% de la muestra de 60 personas prefieren compra la marca EZ FLOW

Razones principales en la elección de compra	
Razones de preferencia	Frecuencia de uso
Calidad del material	10
Facilidad de aplicación	8
Variedad de productos	7
Le gustan los productos	7

### **Pregunta 6** *¿Cómo conoció la marca que usa actualmente?*

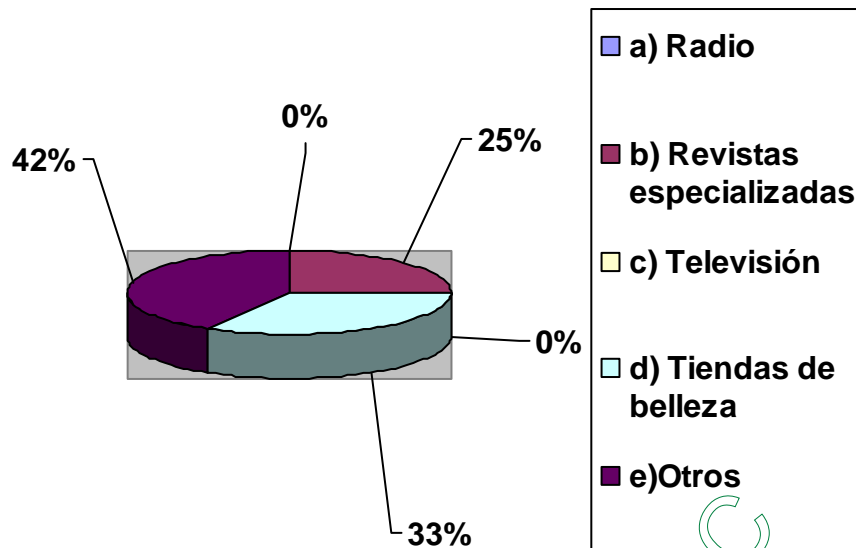
La pregunta 6 que es de opción múltiple tiene como objetivo principal indagar cual fue el medio de comunicación por el cual se dieron a conocer las marcas de la competencia, para poder determinar una estrategia para promocionar el producto. Dentro de esta pregunta se puede hacer otra clasificación respecto a la opción “k” en donde se esperan obtener diferentes respuestas, que se pueden transformar en otras estrategias.

- a) *Por radio*
- b) *Por revistas especializadas*
- c) *Por televisión*
- d) *En tiendas de belleza*
- e) *Otros ¿Cuál?* \_\_\_\_\_

La gráfica 5 muestra los porcentajes obtenido de acuerdo a los alumnos entrevistados, la opción “a” y la opción “c” no fue elegida por ninguno de los estudiantes, la opción “b” la eligieron 15 de los entrevistados, la opción “d” fue elegida por 20 personas, esta opción en especial se esperaba que fuera la más frecuente, sin embargo no fue así. La opción más elegida fue la “e” seleccionada por 25 de los entrevistados, se esperaba que esta opción arrojara varias alternativas, pero todos coincidieron en lo mismo que fue **por recomendación de otras persona** por lo que no se hará un análisis por separado.

### **Grafica 5**

## Medios de comunicación



### **Pregunta 7.** *¿Temporada del año en que más le solicitan el servicio?*

Esta pregunta es importante porque al incrementarse la demanda del servicio de aplicación de uñas por determinadas temporadas se incrementa la demanda de productos utilizados para la aplicación de uñas artificiales y se puede hacer una estimación de la posible demanda por temporadas, esto tiene que ser en conjunto a datos proporcionadas por instituciones gubernamentales.

Para analizar los resultados obtenidos se necesitaran 1 tabla para exponer cual es la temporada más alta y cual es la temporada más baja del año en la que se solicita este servicio.

La tabla 6 nos indica cual es la temporada más alta para la mayoría de los estudiantes y cual es la mas baja

**Tabla 6**

<b>Temporada alta</b>	<b>Número de Estudiantes</b>
<b>d) Octubre – Diciembre</b>	42
<b>c) Julio – Septiembre</b>	12
<b>b) Abril - junio</b>	3
<b>a) Enero - Marzo</b>	1

En esta gráfica podemos apreciar que para la muestra de los 60 estudiantes la temporada de Octubre a diciembre es cuando más les solicitan el servicio de aplicación de uñas artificiales, también de esta tabla podemos deducir que la temporada más baja del todo el año es en Enero – Marzo ya que tan solo 1 encuestado la mencionó como su temporada alta.

**Pregunta 8.** *¿Por qué no brinda este servicio fuera de su escuela de belleza?*

La pregunta 8 se hizo para determinar las causas por las cuales los 20 estudiantes que representan el 25% de la muestra no brindan este servicio. Se tabuló la información en la tabla 9 en esta se enumeraron las causas de acuerdo al número de estudiantes que las seleccionaron y posteriormente se realizó una gráfica 6 en donde se muestra los porcentajes de las respuestas.

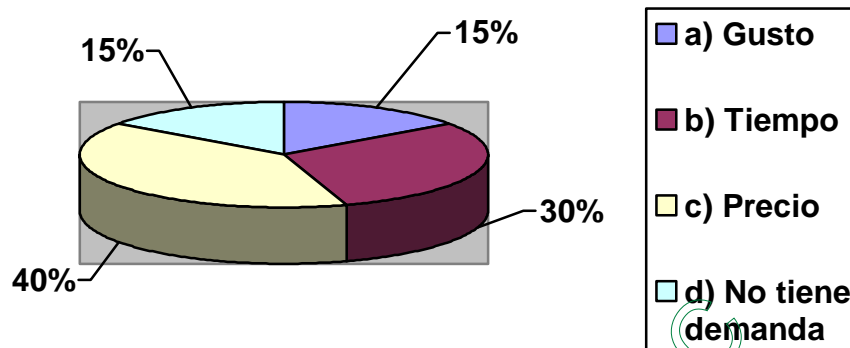
**Tabla 9**

<b>Causas por las que no brindan el servicio</b>	<b>Número de estéticas</b>
a) Porque no le gusta	3
b) Porque el tiempo de aplicación es demasiado	6
c) Es material es costos	8
e) Porque no le solicitan el servicio	3



## Grafica 9

Razones por las que no brinda el servicio



Se puede concluir respecto al análisis de la pregunta 8 que las 2 causas principales y tal vez las más importantes, por las que los estudiantes no practican la aplicación de uñas fuera de la escuela de belleza son los precios elevados de los materiales y lo tardado de la aplicación de uñas artificiales.

### 2.3 Análisis del tercer modelo de encuesta.

El tercer modelo de encuesta inicialmente no estaba contemplado dentro de la investigación, pero al adentrarse más en el mercado y observarlo más de cerca se detectó un sub-segmento al que se denominó **informal**, las características principales de este segmento es que conforman en su mayoría amas de casa que desempeñan esta actividad en sus hogares y/o a domicilio del cliente, estas personas no cuentan con los permisos correspondientes, que quiere decir que no están registrados en la Secretaría de Salubridad ni están dados de alta en la Secretaria de Hacienda y a diferencia de los estudiantes no tienen estudios técnicos que los avalen, más sin embargo casi todos tienen más de 4 años de experiencia y no contemplan la posibilidad de dejar esta actividad porque para ellos significa un fuerte apoyo a su economía.

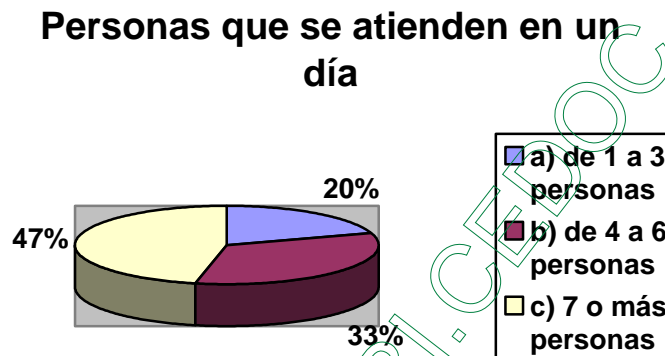
Debido a que no estaba contemplado realizar estas encuestas porque no se sabía de este segmento y no se contaba con los recursos económicos y humanos, además de que sólo

se detectaron 40 integrantes<sup>28</sup> de este segmento, se decidió que solo se aplicarían encuestas a una muestra de 15 personas.

### **Pregunta 1. ¿Personas atiende al día?**

La pregunta 1 se realizó con el objetivo de conocer la demanda del servicio que tenía este sector ya que si tiene mucha demanda es probable que siga creciendo el número de personas que desarrollen esta actividad lo cual se traduce en un mayor número de clientes potenciales para la empresa.

**Gráfica 1**



Las opciones que se manejaron por respuesta a esta pregunta fueron 3 de las cuales la de mayor porcentaje fue la opción “c” con el mayor número de respuestas que fueron de 7 personas, esto indica que tienen un número de clientes bastante grande para no tener un salón de belleza y demuestra resultados contrarios a lo que se podría pensar, la segunda opción más elegida fue la “b” con 5 personas y por último la opción “a” con 3 personas.

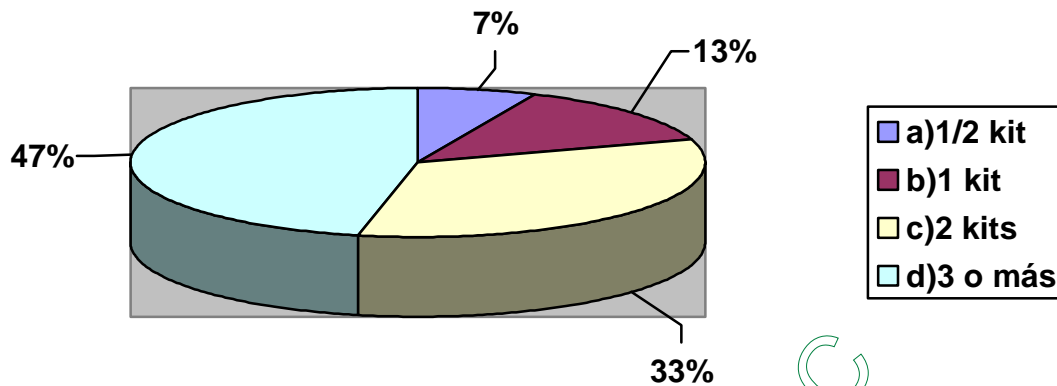
### **Pregunta 2. ¿Cuántos kits para la aplicación de uñas utiliza a la semana?**

Esta pregunta se hizo con el objetivo de saber que demanda representaría para la empresa este segmento de mercado y si es posible considerarlo como un segmento de mercado.

<sup>28</sup> Es probable que el número de personas que trabajan de esta forma sea mayor pero no existe registro alguno que pueda ayudar a detectar más personas.

## Gráfica 2

### Número de kits utilizados por semana



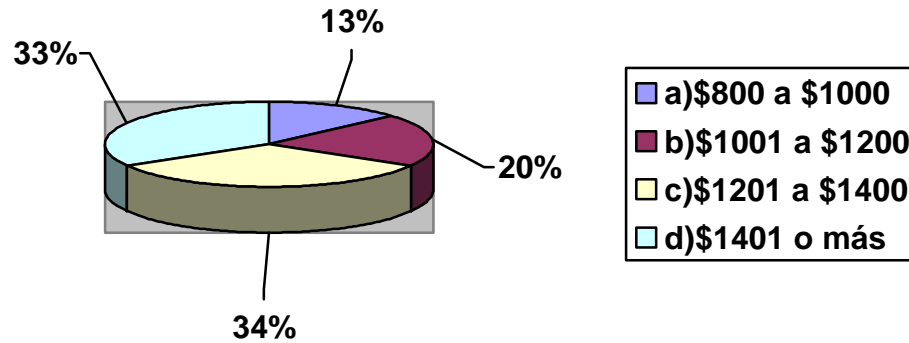
En esta gráfica se aprecia que la demanda potencial que puede tener la empresa de este segmento es bastante grande ya que la opción "d" fue elegida por 7 personas que dicen utilizar 3 o más kits por semana y la opción "c" fue elegida por 5 personas que dicen utilizar 2 kits por semana, la opción "b" fue elegida por 2 personas y la opción "a" fue elegida por 1 persona, es por eso que se puede concluir que este segmento es importante para la empresa ya que la demanda potencial sería muy grande, pero en base a otra pregunta de esta encuesta se podrá determinar como llegar a este segmento.

### Pregunta 3.- ¿Aproximadamente cuánto cuesta un kit completo para aplicación de uñas acrílicas?

La pregunta tres se formuló con la intención de saber cuáles eran los precios que pagaban por un kit o en material para la aplicación de uñas artificiales y de esta manera comprobar si son un segmento de mercado importante para la empresa Only Nails.

### Gráfica 3

#### Gastos en material por semana



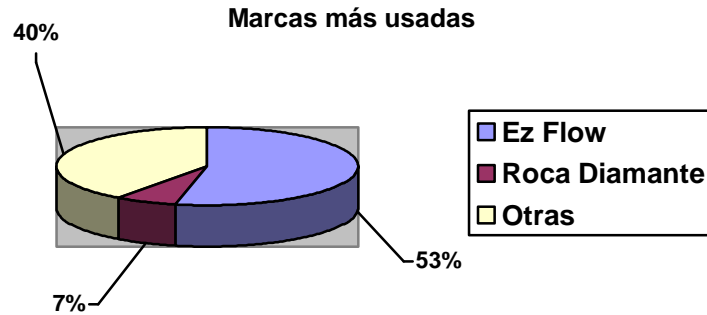
Los resultados de la pregunta 3 nos indican que el gasto que hacen estas personas en material para la aplicación de uñas artificiales son altos, ya que la opción “c” y “d” fueron las más elegidas con 5 personas en cada una de las opciones, la opción “b” la seleccionaron 3 personas y la opción “a” la eligieron 2 personas. Esta información aunada a la de la pregunta anterior nos indica que este segmento de mercados puede ser importante y muy lucrativo para la empresa, ya que están dispuestos a invertir una gran cantidad de dinero por semana en material para las uñas y este no es importante, ahora se indagará cuáles son las características de las marcas que usan y por qué las prefieren.

#### Pregunta 4 ¿Qué marca utiliza y por qué?

La pregunta se realizó con el objetivo de poder determinar cuáles son las marcas de la preferencia del entrevistado y saber el por qué las usa y las características de estos productos, esperando que los resultados sean útiles para determinar la probable competencia y ayuden a determinar las probables estrategias de ventas.

Para tabular los resultados se utilizaron 1 gráfica para determinar las marcas más nombradas y 3 tablas para determinar las razones de cada marca

## Gráfica 4



En la grafica se puede observar que la marca más usada es “Ez Flow” con 8 menciones, la segunda es la opción de otras marcas, esta marcas son las compradas en la Zona Libre de Belice, la razón por la que se les denomino “OTRAS” es por que los entrevistados mencionaron que compran distintos productos de diferentes marcas y los mezclan entre si, de tal manera que no se puede decir que utilizan una marca en especial de la Zona Libre, en lo que si coinciden estos productos es que todos son de origen estadounidense y coreano, además de que algunos de los productos que venden en estas tiendas son comprados a granel y son envasados en presentaciones más pequeñas con etiquetas con el nombre de la tienda, por lo que no se puede saber de que marca o país son estos productos; por ultimo la marca menos mencionada fue “Roca diamante” con una sola mención.

A continuación se presentan las tablas con las razones más mencionadas por cada marca.

**TABLA 1: Razones de Uso para la Marca “Ez Flow”**

Razones para la marca “EZ FLOW”	Número de veces
La calidad del Producto	8
Me gusta el producto	7
El precio	3
La facilidad de aplicación	1

Para la marca más mencionada que es “EZ FLOW” la razón principal de uso es la calidad del producto ya que las 8 personas que la utilizan mencionaron lo mismo, la

segunda razón de uso es que les gusta el producto, la tercera razón es el precio con tres personas que lo mencionaron, y la última razón por la que utilizan esta marca es por la facilidad de aplicación del producto, entonces lo que se puede analizar de esta tabla es que los consumidores buscan en estos productos son la calidad y que el precio y la facilidad de uso son una debilidad para esta marca.

**TABLA 2: Razones de Uso para la Marca “Otras”**

<b>Razones para la marca “OTRAS”</b>	<b>Número de veces</b>
<b>El precio</b>	<b>6</b>
<b>Facilidad de aplicación</b>	<b>5</b>
<b>Me gusta el producto</b>	<b>4</b>
<b>La calidad del Producto</b>	<b>1</b>

La principal razón del segmento determinado como “OTRAS” es el precio accesible y la facilidad de aplicación esto indica que si es importante el precio, pero que también lo es la facilidad de uso de los productos, además se pudo determinar que la calidad no es un factor fuerte para estos productos ya que solo una persona mencionó esta razón de uso.

**TABLA 3: Razones de Uso para la Marca “Roca Diamante”**

<b>Razones para la marca “ROCA DIAMANTE”</b>	<b>Número de veces</b>
<b>Facilidad de aplicación</b>	<b>1</b>
<b>Me gusta el producto</b>	<b>1</b>
<b>El precio</b>	<b>0</b>
<b>La calidad del Producto</b>	<b>0</b>

La marca “ROCA DIAMANTE” no representa demasiada competencia dentro de este segmento de mercado, ya que solo fue mencionada por una persona y las causas por las

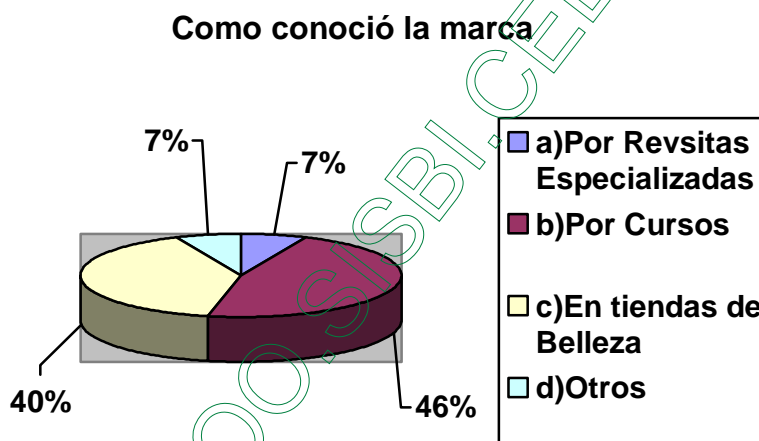
que las usa son la facilidad de uso y la otra causa que si se puede considerar importante es porque le gusta el productos, esta causa si se considera importante porque quiere decir que el producto se encuentra posicionado en la mente del consumidor y tal vez sea el punto más fuerte de esta marca porque no se puede olvidar que fue la primera marca que se dio a conocer en la ciudad de Chetumal.

Por lo que se puede concluir de esta pregunta es que los clientes buscan calidad en el producto, facilidad de uso del producto y un precio accesible de los productos.

### **Pregunta 5.- ¿Cómo conoció la marca que usa actualmente?**

La pregunta 5 se aplicó con el objetivo de conocer los medios de comunicación por los cuales la competencia da a conocer sus productos.

**Gráfica 5**



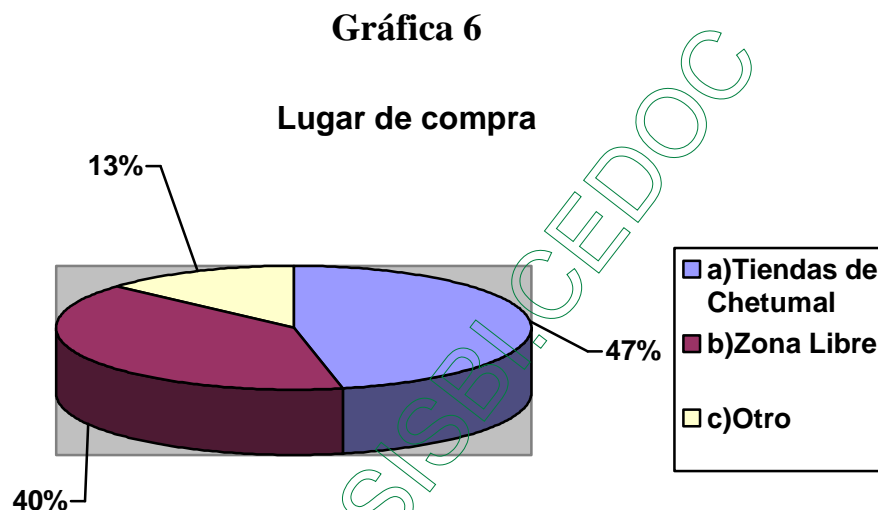
La gráfica nos muestra que el principal medio por el cual se da a conocer la competencia es por medio de cursos y la segunda opción es en las tiendas de belleza que es en donde generalmente se venden este tipo de productos. En cuanto a la opción de las revistas y y la opción otros no tuvo muchos variación ya que solo una persona de los entrevistados eligió la opción “a” y lo mismo paso con la opción “c”.

Como la principal causa fueron los curso se indago más sobre esta modalidad y resultado que son las empresas las que organizan los cursos para enseñar el uso de sus productos y venden el material en estos curso, adicionalmente a las persona que tomo el curso y

compre su material le entregan un diploma que hace constar que han tomado el curso, pero no tiene ninguna validez oficial<sup>29</sup>.

### **Pregunta 6.- ¿Dónde compra el material que utiliza?**

En esta pregunta se tenía como objetivo saber en cual es el lugar de compra más frecuente de este segmento de mercado por 2 razones, la primera saber en que tienda de Chetumal compran más productos para la aplicación de uñas y saber cual sería la más indicada para poner a la venta los productos, y determinar otros posibles canales de distribución.



Se puede apreciar en el gráfico 6 que el principal lugar de compra es en tiendas de Chetumal en el cual todos los entrevistados respondieron que compraban sus productos en la tienda de productos de belleza “Oros y Luces” en segundo lugar con 6 personas esta la opción de la Zona libre, por lo que se podría pensar en alguna estrategia para remediar esto o comercializar los productos de la empresa en este lugar. La opción “c” solo fue elegida por 2 persona y la razón que mencionaron fue “por recomendaciones”

Es por eso que la primera opción que se tendrá en cuenta para comercializar los productos en la ciudad de Chetumal será por medio de la tienda “Oros y Luces”

<sup>29</sup> Dato proporcionado por “Oros y Luces” empresa dedicada a la venta de productos de belleza.



## **CONCLUSIONES DEL TERCER MODELO DE ENCUESTA.**

Del análisis que se hizo al tercer modelo de encuesta se puede concluir que este segmento si es importante para la Empresa Only Nails aun cuando se le consideré informal, ya que la posible demanda de productos que representa para la empresa hará que se tomé en cuenta cuando se desarrollen las estrategias de mercadotecnia.

### **Análisis del Cuestionario Aplicado a los Propietarios de las Tiendas de Belleza en Chetumal.**

Este cuestionario se realizó con el objetivo de lograr conocer mejor los canales de distribución de la competencia y saber también cual sería el más adecuado para la empresa y también saber si tiene alguna restricción en cuanto a sus políticas de ventas o por parte de la competencia para que ellos puedan vender otras marcas.

En la ciudad de Chetumal solo hay 3 tiendas dedicadas a la venta de productos de belleza, la primera es Oros y Luces que cuanta con 4 tiendas en esta ciudad, la segunda tienda es Cosméticos MATY y por último la tienda IMAGEN.

#### **Pregunta1. ¿Que marcas de productos para la aplicación de uñas artificiales maneja?**

La tienda oros y luces es la única en la ciudad que vende productos para la aplicación de uñas artificiales que son alas marcas EZ FLOW Y ROCA DIAMANTE las otras dos tiendas solo venden accesorios para la decoración de uñas pero no manejan ninguna marca de manera formal, los cual hace que la empresa tenga dos opciones elegir al a empresa oros y luce o realizar negociaciones con cualquiera de las otras 2 tiendas para que ellos sean los distribuidores de los productos en loa ciudad de Chetumal.

Debido a que las otras dos empresas no venden ninguna marca en especial, ni este tipo de productos las siguientes preguntas solo se aplicaron para la empresa Oros y Luces.

#### **Pregunta 2. ¿Imparte alguna capacitación con la compra del material?**

Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer cuales son las condiciones o promociones que realiza la competencia, en esta pregunta la empresa Oros y Luces nos respondió que sí dan cursos gratis con la compra del material, estos cursos los imparten las empleadas de la tienda pero que no dan ningún diploma o reconocimiento por estos curso, que generalmente son cortos aproximadamente de 5 horas y más bien se podrían considerar como asesorías. Solo la marca organiza seminarios para dar a conocer nuevos productos o alzar las ventas y es cuando se les da algún reconocimiento por participar en estos cursos, que generalmente son cursos de 20 horas divididos en días y los imparten personal capacitado de la marca.

### **Pregunta 3. ¿Aproximadamente cuanto invierte en estas mercancías mensualmente?**

La pregunta tenía tres opciones “a” que abarcaba un parámetro de los \$15,000 a \$20,000 pesos, la opción “b” que abarcaba de los \$20,001 a \$26,000 pesos y por ultimo la opción “c” que manejaba de los \$ 26,0001 pesos en adelante. En este caso en particular la empresa respondió que aproximadamente invertía \$30,000 pesos mínimo en estos productos. Lo que la hace caer dentro de la opción “c” y una de las causa era que las empresa que distribuyen les hacen firmar un contrato en donde los obligan a comprar esa cantidad mínima de productos o de lo contrario perderían las exclusividad de venta de los productos.

### **Pregunta 4. ¿Cómo le entregan su mercancía?**

En esta pregunta las opciones eran do por flete o que el cliente iba personalmente a buscarla, la tienda respondió que se las enviaban por flete que corría a cuenta del cliente y que se les obligaba a asegurar a la mercancía de lo contrario la empresa nos se hace responsable de los daños o perdidas que la mercancía pudieran sufrir.

### **Pregunta 5. ¿Cuánto cuesta un kit para la aplicación de uñas artificiales completo al publico?**

En esta pregunta el entrevistado respondió que los precios por kit al publico empezaban a partir de los \$1300 pesos, el más económico y que contenida menos cantidad de producto y el más caro costaba alrededor de los \$3500 pesos pero contenida todo lo necesario para empezar en el negocio de la aplicación de uñas. Esta información nos da

---

un índice muy amplio en cuanto a los precios y nos ayudará cuando se determinen las políticas de precios de la empresa

Gracias a los resultado obtenido de las encuestas aplicadas a las estéticas en la cd., de Chetumal, se tomaran dediciones respecto al producto y se desarrollaran estrategias de acción para introducir el producto al mercado y posicionarlo en la mente del consumidor.

UQROO.SISBI.CEDOC

## **Capítulo III**

### **Estudio de mercado**

En este capítulo se analizará la viabilidad del proyecto basado en la demanda potencial y en las posibilidades que tiene respecto de la competencia, para ello se hizo una recopilación de información de fuente primaria y fuentes secundarias.

UQROO.SISBI.CEDOC

#### **3.1 Descripción del Proyecto**

En el proyecto plan de negocios “only nails” se analizará las posibilidades sobre la creación de una empresa dedicada al fabricación de diferentes líneas para la

aplicación y decoración de uñas artificiales, con fórmulas propias de la empresa lo que garantiza que la calidad será máxima, ya que mediante varias pruebas y comparando los resultados finales con los productos de la competencia se encontró que superaban en calidad, innovación y practicidad para la aplicación de estas técnicas, además de su fácil elaboración y bajos costos de fabricación.

Para fines prácticos de este trabajo sólo se presentarán los procedimientos y costos para la elaboración de **los polvos polímeros** en tonalidad transparente.

### **3.1.1 Nombre de la Empresa y del Producto:**

Para llegar al nombre que la empresa tiene actualmente se utilizó el método conocido como “lluvia de ideas” y se llegó a la conclusión de que **“Only Nails”** era el más indicado porque puede describir perfectamente a que se dedica la empresa, además de ser simple y fácil de recordar, con el mismo método se eligió el nombre del producto final y decidimos que será **“Easy Nails”**

### **3.1.2 Descripción de la Empresa:**

La empresa será considerada como microempresa ya que el personal completo solo será de 10 personas y ofrecerá un producto transformado e intermedio. Se ubica dentro del giro industrial, la dirección será sobre la Avenida Corozal #198 esquina con Avenida Insurgentes en la cd. de Chetumal Quintana, Roo.

## **3.2 Descripción del Producto**

### **Descripción del Producto:**

“Easy Nails” será un equipo completo para la aplicación de uñas artificiales, sin olores molestos, posibles daños a la salud, fácil aplicación que reducirá el tiempo de trabajo del estilista y con la dureza y transparencia que se necesitan para hacer un trabajo bello y práctico.

El equipo contendrá:

- 1 Esterilizante Universal 125 ml.
- 1 Preparador de Uñas 125 ml.
- 1 Porcelana en gel 20 g.
- 3 Polvos polímeros
  - Transparentes 30g.
  - Blanco 20g.
  - Rosa 20g.
- 1 Sellador de porcelana en spray 59.2 ml.
- Kit de limas 3 piezas
- 100 Tips
- 1 Corta tips
- 1 Tratamiento hidratante de cutículas 20 ml.
- 1 Instructivo



Como ya se mencionó antes para fines prácticos del trabajo, el producto en sí que se presentara será el polvo polímero en tonalidad transparente. Para el lanzamiento del

producto sólo se venderá el producto dentro de los kits en presentación de 30g., lo cual alcanza para la aplicación de 600 uñas o 60 clientes y 200 retoques o 20 rellenos.

Posteriormente se pretende vender por separado en presentaciones de 50g y 100g., y después se introducirá al mercado una nueva modalidad de este polvo en colores. Se tendrá una gama de 50 tonos que se pretende ampliar y modificar de acuerdo a la preferencia del cliente, las temporadas y tendencias de la moda en el plazo de un año a partir de la fecha del lanzamiento.

Estos Polvos Polímeros, sirven para el diseño y decoración en uñas artificiales o naturales sin que estas sufran ningún tipo de daño. La forma de elaborar el polvo polímero transparente es muy sencilla y económica, ya que no requiere de maquinaria sofisticada ni costosa y la materia prima es económica, pero más adelante se trataran estos puntos a detalle.

### **3.3 Misión**

#### **MISIÓN:**

En “Only Nails” nos dedicamos a la elaboración de productos para las uñas con el compromiso de ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad y la constante innovación tecnológica logrando así la satisfacción total de nuestros consumidores para que ellos solo tengan que preocuparse de utilizar se creatividad al máximo, de igual manera nos comprometemos con nuestros empleados brindándoles un ambiente agradable para que se sientan motivados a trabajar y comprometidos con la empresa a dar lo mejor de ellos logrando así la satisfacción y confianza total de nuestros clientes en la calidad y atención de la empresa y sus productos.

### **3.4 Visión**

## VISIÓN:

Se pretende consolidar a la compañía como una empresa de capital mexicano 100%, que ofrezca los mejores productos de la más alta calidad, en constante innovación e imponiendo modas y estilos, por otro lado también deseamos lograr el mejor servicio al cliente.

### **3.5 Objetivos**

#### **Objetivos de la empresa:**

##### **Objetivos a corto plazo:**

En el lapso de seis meses a un año se espera:

- Informar al cliente de los beneficios y características del producto.
- Lograr que el cliente identifique a la perfección el producto.
- Lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor
- Encontrar los canales de distribución más adecuados para el producto
- Alcanzar las ventas programadas de 644 unidades de producto mensuales<sup>30</sup>

##### **Objetivos a mediano plazo:**

---

<sup>30</sup> Recordemos que el polvo polímetro transparente se incluye uno en cada kit los que significa que se espera vender 728 kits completos



---

En el lapso de uno a cinco años se espera:

- Lograr que los consumidores fieles a otras marcas prueben nuestro producto (1 año).
- Consolidarnos como marca líder en la ciudad de Chetumal (1 año).
- Dar a conocer el producto en las ciudades de Playa del Carmen y Cancún.(2 años)
- Lograr la distribución del producto en las ciudades de Playa del Carmen y Cancún. ( 2 años y medio)
- Ampliar la planta de producción en un 50% (4 años)

### **Objetivos a largo plazo:**

En el lapso de 5 a 10 años se espera que:

- Poner una sucursal de la compañía en la Ciudad de Cancún al séptimo año de operaciones de la empresa
- Incrementar la cartera de productos de la empresa al quinto año de operaciones de la empresa.
- Hacer que el producto sea conocido en toda la Península de Yucatán al octavo año de operaciones

### **3.6 Análisis de la demanda**

### 3.6.1 Segmentación /tamaño de mercado

En este apartado se explicará el segmento de mercado que la empresa Only Nails pretende atacar y sus características principales.

Basándose en el registro que aportó la Jurisdicción Sanitaria No. 1 del municipio de Othón P. Blanco hay 90 salones, estéticas y salas belleza que presta el servicio de uñas acrílicas, además de estos también se ha decidido que todas aquellas personas que se encuentran capacitándose en el ramo de la belleza cosmética el ICAT, el CECATY y la academia de belleza Roxana Luzeth, ya que representan el **76%** del mercado total de la cd., de Chetumal, ya que en estas escuelas les enseñan variadas técnicas para la aplicación de uñas acrílicas, y eso también facilita la capacitación para el manejo del producto a los clientes, (anexo se presenta un listado de las estéticas, salones y salas de belleza a los que se le aplicará la encuesta con datos como son su R.F.C., nombre, delegación o municipio y ubicación.)

Además dentro de este apartado se debe mencionar que existen al menos de manera informal 30 personas que aplican uñas artificiales en sus hogares o prestan servicio a domicilio pero no están establecidas, este dato se obtuvo aplicando encuestas. Dueñas de estéticas mencionaron a algunas personas y nos recomendaron con ellas para aplicar encuestas, algo que debido a que no estaba programado y se puede considerar como un segmento informal solo se aplicaron 10 encuestas.

UQROO.SI.SI.BI.CEDOC

### 3.6.2 Consumo Aparente:

El consumo aparente se basa principalmente en el número de clientes, consumo unitario aparente por cliente y consumo mensual aparente del mercado; toda esta información se puede obtener una vez que se ha definido el segmento de mercado.

### **Consumo aparente:**

**El número de clientes potenciales es de 230.** Este número se obtiene basándose en la siguiente información: en la ciudad de Chetumal existen 90 estéticas, la matrícula del CECATY que es de 20 personas por grupo<sup>31</sup> y existen 2 una matutino y otra vespertino además la matrícula del ICAT que es de 2 grupos cada uno de 20 personas como mínimo porque son el número de alumnos que se requieren para iniciar los cursos, también ésta la academia de belleza Roxana Luzeth que cuenta con 50 alumnas y al sumar todos datos estos da 220. Sin embargo se incluirán a las 10 personas que se le aplicaron encuestas ya que llevan mas de 4 años aplicando uñas y ellas consideran que este oficio les deja grande beneficios económicos, por lo cual no piensan dejar esta actividad de manera inmediata.

### **El consumo unitario aparente por cliente es de: 1 productos por semana.**

En base a la información obtenida mediante a las encuestas aplicadas<sup>32</sup> a las 90 estéticas así como a los 30 estudiantes del ICAT, 30 del CECATY, 20 De la Academia Roxana Luzeth en total 80 estudiantes y a las 10 personas que están de manera informal que fueron elegidas como el segmento muestra dio como resultado lo siguiente:

- Estéticas: usan 1 kit por semana
- Estudiantes: usan 1/5 por semana
- Informales: usan 2 kits por semana
- En promedio cada cliente potencial compra un kit por semana

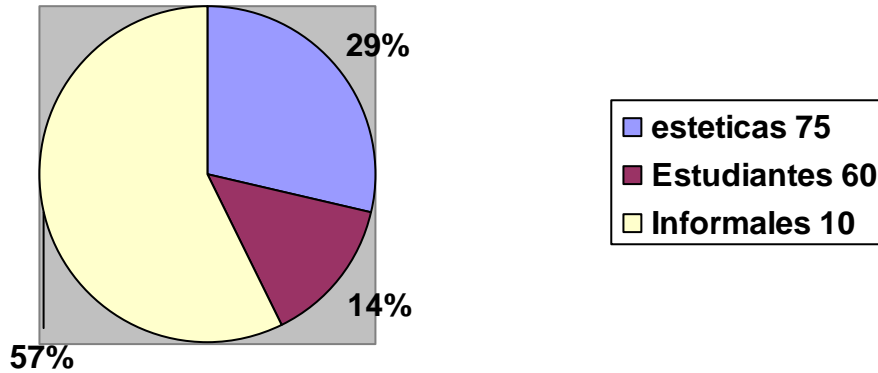
Entonces si se cree que cada consumidor en promedio compra 1 unidad de Polvo Polímero Transparente por semana, multiplicando este promedio por el segmento total de mercado ese se cree que aproximadamente se consumen 230 unidades de producto por semana.

---

<sup>31</sup> Se maneja este numero porque es el mínimo para abrir un grupo en cualquiera de las 3 instituciones, más sin embargo generalmente cada grupo es de 40 personas, este dato fue proporcionado por el ICAT.

<sup>32</sup> Anexo se presentan los modelos de encuestas aplicadas

## kit que utilizan cada subsegmento por semana



**El consumo mensual aparente del mercado es de: 920 unidades de producto.**

Esta información esta basada en que los clientes consumen 230 unidades de Polvo Polímero Transparente semanalmente y considerando cuatro semanas por mes llegamos a la conclusión de que son 920 unidades de producto en temporadas estables ya que en las temporadas altas como son el mes de febrero, mayo, junio, julio y diciembre el consumo de producto se incrementa en un 30%.

### 3.7 Análisis De La Competencia<sup>33</sup>

El análisis de la competencia se realizó en base a la información que se obtuvo de las encuestas y cuestionarios que se aplicaron<sup>34</sup> y a una prueba de calidad que se le realizó a los productos de la empresa contra los productos de la competencia.

#### Competencia directa e indirecta.

El primer paso fue definir la competencia directa e indirecta para determinar quiénes son y qué es lo que están haciendo. El primer paso es identificar el área geográfica que

<sup>33</sup> Para apoyo teórico se consultó la pagina de Internet de SECOFI <http://www.pymes.gob.mx/promode/compe.asp>

<sup>34</sup> Resultado presentados en el capitulo anterior

cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información se podrán determinar con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

Apoyándose en el análisis de los resultados de las encuestas realizadas, se pudo determinar que la competencia directa son las marcas EZ FLOW Y DIAMOND ROCK y la competencia indirecta son los diferentes productos sin marca que se venden en la zona libre de Belice, esto se determino porque las dos primeras marcas venden productos similares a los nuestros. Para esto fue importante identificar la necesidad principal de los posibles consumidores, que es hacer aplicaciones de uñas artificiales en el menor tiempo posible a bajos costos, con excelente calidad y facilidad de uso en el manejo de los productos, es por eso que aun cuando la competencia no ofrece productos iguales sino productos sustitutos a los de la empresa Only Nails, se les considera competencia directa, porque ofrecen productos que pueden llegar a satisfacer alguna de esta necesidades. Cabe aclarar que los productos que se venden en la zona libre de Belice se les considero competencia indirecta, porque también llegan a satisfacer la necesidad de encontrar estos productos a un bajo costo, pero no logran satisfacer la necesidad de calidad, facilidad y rapidez.

A continuación se presenta dos cuadros con la información general acerca de las empresas que representan la competencia directa:

<b>Cuadro de la empresa BEAUTY NAILS. LTD.</b>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	BEAUTY NAILS. LTD.
<b>Nombre o marca del producto:</b>	EZ FLOW
<b>Ubicación:</b> la empresa es de origen estadounidense, su dirección es 10561 Dale St. Stanton, CA 90680	Los productos pueden ser adquiridos a través de su distribuidor exclusivo para la península de Yucatán “solo uñas” ubicado en la calle 21 No. 192-A x 10 y 12 local 5 Col. México Oriente en la cd., de Mérida, Yucatán, y en esta ciudad la tienda de belleza “Oros y Luces” ubicada en primo de verdad No. entre Av. Belice

	y Av. prolongación Héroes col. Centro
<b>Descripción del producto:</b>	Kit de acrílico, con el material necesario para 20 aplicaciones completas.
<b>Precio en el mercado:</b>	\$1,800.00
<b>Fuerza Principal:</b>	La calidad en los productos
<b>Oportunidad Principal :</b>	Es una marca muy reconocida
<b>Desventaja Principal:</b>	La dificultad de uso de los productos
<b>Amenaza Principal:</b>	El precio tan elevado

<b>Cuadro de la empresa NAILS DIAMOND.</b>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	NAILS DIAMOND
<b>Nombre o marca del producto:</b>	ROCA DIAMANTE
<b>Ubicación:</b> la empresa es de origen estadounidense, ubicada en Houston, Texas., en México su distribuidor autorizado es DOMINIQUE BEAUTIFUL CONCEPT MEXICO S.A. de C.V. Eje central Lázaro Cárdenas #1085, Col Letrán Valle, México D.F.	Los productos pueden ser adquiridos a través de su distribuidor exclusivo para la península de Yucatán, que es la tienda de belleza "Oros y Luces 2" ubicada en Av. Venustiano Carranza #394 Col Italia c.p. 77035
<b>Descripción del producto:</b>	Kit de Acrígel, con el material necesario para 20 aplicaciones completas.
<b>Precio en el mercado:</b>	\$1,200.00
<b>Fuerza Principal:</b>	Es ser la primera marca que se vendió en la ciudad
<b>Oportunidad Principal :</b>	Su precio en el mercado es más accesible
<b>Desventaja Principal:</b>	Poca variedad en su productos
<b>Amenaza Principal:</b>	La poca calidad de sus productos

También se realizó un cuadro con la información general de la competencia indirecta, esto con el objetivo de tener una definición clara y poder determinar estrategias precisas para llegar al segmento de población que prefieren estos productos.

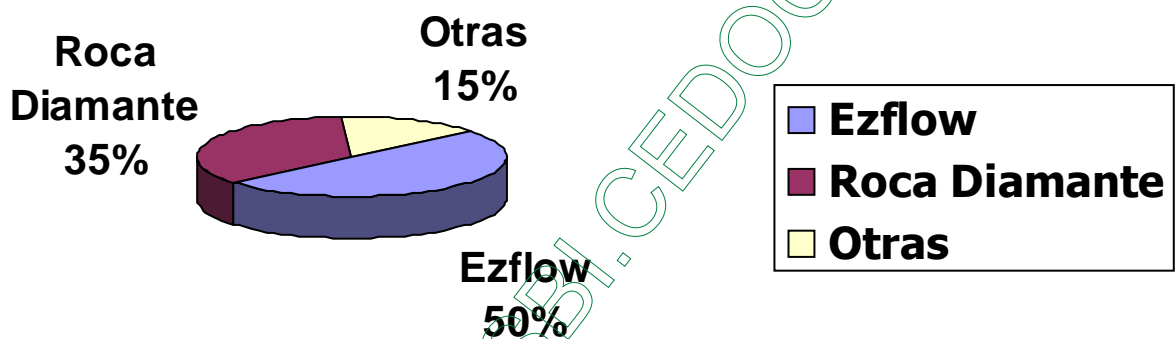
<b>Cuadro de la Competencia Indirecta.</b>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	Son varias empresas de origen extranjero
<b>Nombre o marca del producto:</b>	Algunos productos tiene marcas y otros no
<b>Ubicación:</b> Estos productos puede ser adquiridos en la Zona Libre de Belice, es esta zona hay dos tiendas que se dedican a la venta de productos para la aplicación de uñas artificiales la primera es Beauty Solutions LTD. Y la segunda es D'Marz, en estas tiendas se puede encontrar diferentes productos, pero en su mayoría son productos que se compran a granel y posteriormente los envasan en cantidades más pequeñas y son etiquetados por las tiendas como su propia marca.	
<b>Descripción del producto:</b>	Productos para la aplicación de uñas acrílicas.
<b>Precio en el mercado:</b>	Se puede armar un kit básico con una inversión de \$80.00 dólares americanos.
<b>Fuerza Principal:</b>	Los bajos costos de los productos
<b>Oportunidad Principal :</b>	La variedad de materiales
<b>Desventaja Principal:</b>	La poca confiabilidad que se puede tener sin una marca de respaldo
<b>Amenaza Principal:</b>	La nula calidad de los productos

### **Participación de la competencia en el mercado:**

De acuerdo a la información obtenida<sup>35</sup> de la empresa Oros y Luces que son los distribuidores autorizados por las dos principales marcas que se venden en el estado podemos observar que hasta hace unos años la compañía Roca diamante había logrado tener un control casi absoluto sobre las ventas totales en productos cosméticos para las

<sup>35</sup> Para obtener esta información se aplicó cuestionarios a los dueños de las tiendas donde se venden estos productos.

ñas en el estado de Quintana Roo, pero al entrar la marca EZFLOW que cuenta con una calidad superior a la marca Roca diamante, se posicionó rápidamente en la preferencia de la gente a la que no le importó pagar un aumento del 25% en el precio, actualmente EZFLOW cuenta actualmente con el 50% de las ventas totales en el estado, lo que la convierte en la marca líder en el mercado local, roca diamante se queda con un 35% y el 15% es para otras marcas menores y marcas que se vende en la Zona Libre de Belice.



### **Prueba de calidad, precio y tiempo vs. La competencia.**

Se realizaron una prueba que fue sobre la calidad comprada con la competencia directa en donde se hicieron observaciones sobre la facilidad de aplicación y el tiempo de aplicación, esto con el objetivo de saber que ventaja tenía el producto sobre la competencia o si estaba en posibilidades de competir.



## Recursos requeridos para la segunda y primera prueba.

<b>Tiempo la prueba:</b>	15 días. Del 1 de septiembre del 2006 al 16 de septiembre del 2006
<b>Numero y características de los voluntarios:</b>	20 personas todas del sexo femenino, amas de casa con 2 o más hijos menores de 12 años, sin servicio domestico y de clase socioeconómica media.
<b>Material requerido.</b>	1 kit de Only Nails. 1 kit de Ez Flow. 1 kit de Roca Diamante. 1 kit de productos de la Zona Libre 1 vehiculo. 20 formatos para registrar cambios <sup>36</sup> . 1 lápiz 1 cámara fotográfica digital
<b>Recursos Humanos:</b>	20 profesionales de la belleza que tengan experiencia mínima de 3 años aplicando uñas y conozcan la forma de aplicación de las diferentes marcas. 4 personas que recabaran la información.

## Procedimiento

Para poder realizar estas prueba de calidad se requirió de 20 personas, todas mujeres que fueran amas de casa, de clase socioeconómica media, y que no contarán con servicio domestico, esto porque las mujeres dedicadas a los quehaceres del hogar realizan actividades pesadas con las manos, como son lavar ropa, trastes, barrer, trapear, etcétera, actividades que difícilmente permiten tener una uñas naturales cuidadas, entonces si el producto aplicado, podía resistir los 7 días por norma sin que se rompiera

<sup>36</sup> anexo se presenta el formato de registro de datos.

o astillara ninguna uña artificial y los 15 días<sup>37</sup> sin que se despegara más de una uña artificial, estaba en condiciones de competir con los productos que ofrece la marca líder en la localidad.

La prueba consistía en aplicarle uñas artificiales el mismo día a 5 personas con los productos de la empresa Only Nails, a otras 5 con los productos de la marca Ez Flow, a otros 5 con los productos Roca Diamante y a los últimos 5 con los productos que se venden en la Zona Libre de Belice. Al hacer la aplicación se observaría cual era el tiempo en promedio de cada marca para la aplicación del producto es por esto que se pidió la cooperación voluntaria de 20 profesionales de la belleza que tuvieran conocimiento en la aplicación de uñas con productos de diferentes marcas, y una experiencia mayor de 3 años y menor de 4 años, porque así nos garantizaría que no habría un sesgo en esta información porque cuando no se tiene experiencia una aplicación de uñas puede durar de 3 a 4 horas. A todas ellas se les capacitó para usar los productos de la marca Only Nails, después se les proporcionó el material para que cada una realizara una aplicación de uñas artificiales. Con anterioridad se les entregó un formato<sup>38</sup> de registro en donde se les preguntaba qué marca utilizaban y la razón principal de uso.

Una vez realizada la aplicación se le pidió a los voluntarios que se retirarían a sus hogares y realizaran sus actividades normales y que cada 3 días se les visitaría en sus hogares para monitorear y fotografiar los cambios en las uñas aplicadas.

Para la aplicación de las uñas se siguió las instrucciones de la técnica que cada marca emplea para el uso de sus productos.

### **Resultados de la primera prueba:**

Se pudo concluir que la marca Ez Flow y la marca de Only Nails cuentan con una calidad superior y muy similar entre si y que la calidad de las marcas Roca Diamante y los Productos comprados en La Zona Libre de Belice es muy por debajo de la necesaria.

### **Roca Diamante:**

### **Tiempo promedio de aplicación: 1 HORA 45 MINUTOS**

Tanto la marca Roca Diamante y los productos comprados en la Zona Libre de Belice no mostraron la calidad que se esperaba, el en primer caso las uñas empezaron a astillarse y opacarse al 6 día de aplicación en los 5 casos, para el noveno día 3 de las 5

---

<sup>37</sup> Se maneja esta cantidad de días porque es el tiempo estándar en que un cliente se rellena unas uñas artificiales.

<sup>38</sup> Anexo se presenta el formato.

personas a las que se le aplicó el producto ya se le habían caído 4 de las 10 uñas artificiales, para el día 12 en 4 de los 5 casos todas las uñas se encontraban visiblemente deterioradas y en los 5 casos tenían levantamiento en las áreas cercanas a las cutículas<sup>39</sup> creando el efecto de marcas blancas en las uñas y para el día 15 en los cinco casos se observaba que se habían caído más de la mitad de las uñas artificiales y las restantes se encontraban en mal estado como para rellenarlas por lo que resulta más económico en tiempo y dinero retirarla por completo y aplicar unas nuevas uñas artificiales.

## **Productos comprados en la Zona Libre de Belice**

### **Tiempo promedio de aplicación: 1 HORA 20 MINUTOS**

En el caso de los productos comprados en la Zona Libre de Belice, se observó que el primer día en cuanto se terminó la aplicación completa de las uñas artificiales en 3 de los cinco casos se empezaron a presentar levantamiento en el área cercanas a las cutículas, además de que en dos de los cinco casos los voluntarios presentaron irritaciones en la piel de los dedos. Para el tercer día se observó que en los cinco casos las uñas artificiales se tornaron de un color amarillento y en todos los casos ya presentaban levantamientos en el área de la lúnula y en dos de los casos las uñas se encontraban astilladas, para el sexto día del experimento en uno de los casos ya no tenía 7 de las 10 uñas y en los demás casos no presentaba cambio alguno, para el noveno día en uno de los cinco casos las uñas se encontraban completamente de color café, para el día 12 de las observaciones en 3 de los cinco casos las uñas se encontraban rotas de las puntas y con desprendimientos en el área de la lámina ungueal las uñas, para el día 15 de las observaciones se notó que en los 5 casos las uñas artificiales se encontraban de color café oscuro, en 4 de los casos los voluntarios tenían resequedad e irritación en los bordes laterales y en el eponiquio de las uñas, en los 5 casos ya se habían caído 3 o más uñas artificiales y se tenía desprendimientos de las uñas artificiales en la lámina ungueal, por lo que de igual manera se recomendaría retirar las uñas y aplicar nuevas en vez de rellenarlas.

## **Ez Flow**

### **Tiempo promedio de aplicación: 1 HORA 50 MINUTOS**

En el caso de EZ Flow se observó una calidad superior pero con algunos problemas en cuanto a la aplicación, en el primer día en 3 de los 5 casos los voluntarios sintieron ardor, dolor y sensibilidad en las uñas naturales y la piel por la aplicación del producto,

---

<sup>39</sup> Anexo se presenta un diagrama sobre la morfología de las uñas naturales.

para el tercer día de observaciones las uñas no tenían ningún cambio en su estructura, pero la piel se veía roja y muy reseca en la cutícula y los bordes laterales. Para el sexto día de aplicación solo en 2 de los caso se noto mas de una uñas rota y menos de tres uñas artificiales, en uno de los caso se desprendió una uñas artificial arrancando algunas áreas de la lamina ungueal despendiendo capas de esta y adelgazando la uña natural. Para el noveno día en 2 de los 5 casos se encontraron desprendimientos en el área de la lúnula en más de 3 uñas pero menos de 5 y las otras uñas estaban en buen estado, para el día 12 de observación en 4 de los 5 caso se había desprendido al menos una uña artificial y menos de 2 uñas artificiales, en cuanto a la irritación de la piel ya se había eliminado por completo en 2 de los 5 casos, y en uno de los cinco caso se despendieron por completo 4 de las 10 uñas. Para el día 15 de la observación en el caso de la irritación no desapareció por lo que las uñas no podrían ser retocadas, en los otros 3 caso las uñas podrían ser retocadas ya que el numero de uñas que se despendieron por persona era menor de 2 uñas y los levantamiento del producto en el área de la lúnula eran muy pequeños y fáciles de reparar en el caso sobrante lo mejor era retira todas la uñas y aplicar de nuevo ya que los levantamientos eran muy evidentes y ya solo tenía 4 uñas artificiales.

## **Only Nails**

### **Tiempo promedio de aplicación: 45 MINUTOS**

En el caso de los productos de la compañía Only Nails los resultados fueron muy alentadores, el primer día de aplicación ninguno de los voluntarios presentó alguna molestia en la aplicación desprendimientos de las uñas artificiales, para el tercer día de observaciones en solo las uñas no presentaron cambios en su apariencia ni de coloración, para el sexto día de observaciones en 1 de los 5 caso se presento levantamiento del producto en el área de la lúnula en 2 de las 10 uñas aplicadas, en uno de los 4 casos restantes se observo dos uñas astilladas de las 10 uñas aplicadas. Para el noveno día de observaciones, las uñas no tuvieron cambio alguno, solo en el caso de las uñas con levantamiento en el área de la lúnula se desprendió una de las 10 uñas sin causar daño a la estructura natural de la uña ni producir adelgazamientos en la uñas natural, para el día 12 de observaciones en 2 de los 5 casos se observaron ligeros levantamientos del producto en más de una uña y menos de 3 uñas. Para el día 15 de aplicación en 2 de los cinco caso de desprendieron más de una uña y menos de 3 que

fueron las que presentaron levantamientos del productos, las demás uñas se encontraban en buen estado sin cambios en la apariencia y en condiciones de realizarles una relleno. En base a los análisis realizados se puede concluir que el competidor principal de Only nails en Base a calidad sería la marca Ez Flow, en cuanto al precio sería la marca Roca diamante y en cuanto al tiempo y facilidad de aplicación serían los productos comprados en la Zona Libre de Belice.

### **3.8 Análisis de proceso de fijación de precios<sup>40</sup>**

El análisis y la determinación del precio de un producto se encuentran en estrecha relación a los otros tres elementos de la mezcla de la mercadotecnia que son la plaza, la publicidad y el producto. Además de esto elementos la empresa deberá establecer políticas clara y concretas en cuanto a los formas de cobro por las ventas realizadas y promociones que se hagan con el fin de introducir el producto al mercado o alzar las ventas. Para el análisis de precios lo primero que se determinará será los costos variables y los costos fijos. Una vez que se tiene todos estos datos se podrá determinar el precio del producto.

#### **Definición del precio del producto en cuanto a los costos y gastos.**

Los gasto y los costo son lo mismo básicamente la diferencia en ellos radica en las funciones que se les asigna y en el tratamiento contable, los costo se relacionan con la función de producción a diferencia de los gasto que son asociados a las funciones de producción, administración y financiamiento.

Para realizar el precio final se hará un diagrama de precio de venta, pero para ello de tendrá que desglosar el costo de producción y los gasto de operación para obtener el costo total aumentar el margen de utilidad y finalmente se obtendrá el precio de venta<sup>41</sup>.

#### **Costo de producción**

---

<sup>40</sup> Par apoyo teórico se utilizó la Guía del Plan de Negocios CEN y “Mercadotecnia” Laura Fischer Mc GRAW HILL, segunda ed, capitulo 8

<sup>41</sup> Como ya se ha mencionado antes este precio será solo por el polvo polímero y no por el kit en general.

En este se incluyen la materia prima directa (MPD), la mano de obra directa (MOD), cargos indirectos (CI)

### **Materia prima directa (MPD) = \$20.80 pesos**

Se presenta la siguiente tabla en donde se mencionan el precio (en pesos mexicanos) de cada material por una unidad de producto en presentación de 30 gramos en tonalidad transparente.

<b>Materia (MPD)</b>	<b>precio</b>
Peroxido de Benzil	\$ 4.20 pesos
Dióxido de titanio	\$ 6.20 pesos
Esterato de polímeros	\$ 9.60 pesos
Envase	\$.50 centavos
Etiqueta	\$.30 centavos
<b>Total</b>	<b>\$20.80 pesos</b>

En este apartado cabe la aclaración que el producto no cuenta con materia prima indirecta.

### **Mano de Obra (MOD Y MOI) =\$7.91 pesos**

Esta información se desglosará con dos tablas en la primera en donde se mencionaran los salarios, prestaciones y obligaciones que ocasionan la mano de obra directa de manera mensual que serán los trabajadores de la fábrica y se dividirá entre el total de unidades que se espera producir mensualmente que es de 920 unidades de producto.

En la segunda tabla se mencionaran los salarios, prestaciones y obligaciones que ocasionen todos los trabajadores y empleados de la fábrica de manera mensual y se dividirá entre el total de unidades que se espera producir mensualmente.

Mano de obra directa (MOD)	Gastos
Salarios	\$ 15,000 pesos
Prestaciones	\$ 10,000 pesos
Obligaciones	\$ 10,000 pesos
<b>Total</b>	<b>\$ 35,000 pesos</b>

**MOD/UNIDADES DE PRODCUTO PRODUCIDAS  
MENSUALMENTE=x**

$$35,000/920 = \underline{\underline{38.04 \text{ PESOS}}}$$

Mano de obra indirecta (MOI)	Gastos
Salarios	\$ 6,000 pesos
Prestaciones	\$ 5,000 pesos
Obligaciones	\$ 5,000 pesos
<b>Total</b>	<b>\$16,000 pesos</b>

**MOI/UNIDADES DE PRODCUTO PRODUCIDAS  
MENSUALMENTE= y**

$$16,000/920 = \underline{\underline{17.39 \text{ PESOS}}}$$

$$MO = x + y$$

$$MO = \underline{\underline{38.04 + 17.39 = 55.43}}$$

Hay que tomar en cuenta que esta cantidad es el total de los costo de manos de obra pero por la totalidad del kit producido, no lo por el polvo polímero por lo se ha decidió dividir este costo entre el de numero de productos que va ha producir la empresa

(originalmente 7 productos) y que serán producidos en la misma cantidad que el polvo polímero es decir 920 unidades de cada uno para tener un costo más aproximado.

**MO/ # DE PRODUCTO DE LA EMPRESA= MOD que se aplicara al producto.**

$$55.43 / 7 = 7.91$$

**Cargos Indirectos (CI)= \$1.24 PESOS.**

Dentro de este apartado se hará la contabilidad de costo de forma mensual y el total se dividirá entre los 7 tipos diferentes de productos y este resultado entre las 920 unidades de producto que se espera se producirá mensualmente de polvos polímeros.

<b>Cargos Indirectos (CI)</b>	<b>Costos</b>
Materia prima indirecta(MPI)	\$ 0.00 pesos
Mano de obra indirecta (MOI)	\$ 3,000 pesos
Erogaciones fabriles (Luz, renta mantenimiento )	\$ 5,000 pesos
<b>Total</b>	<b>\$ 8,000 pesos</b>

$$CI = ((TOTAL\ CI/7)/920)$$

$$CI = ((8000/7)/920) = 1142.85/920 = 1.24\ PESOS$$

## **GASTOS DE OPERACIÓN**

Los gastos de operación son la suma de los gastos de distribución, gastos de administración y gastos financieros.

**Gastos de distribución= \$1.39 PESOS**



Para sacar el gasto de distribución mensual aproximado para el producto se dividirá el total que ocasiona entre los 7 productos diferentes que fabrica la empresa y después se dividirá entre las 920 unidades de producto terminado mensual.

<b>Gastos de distribución</b>	<b>Costos</b>
Sueldos y prestaciones	\$ 3,000 pesos
Promoción y publicidad	\$ 6,000 pesos
<b>Total</b>	<b>\$ 9,000 pesos</b>

$$GD = ((TOTAL/7)/920)$$

$$GD = ((9000/7)/920) = 1285.71/920 = 1.39 \text{ PESOS}$$

**Gastos de administración = 1.08 PESOS**

El gasto aproximado se obtendrá con el mismo procedimiento de los casos anteriores.

<b>Gastos de administración</b>	<b>Costos</b>
Sueldos y prestaciones	\$ 3,000 pesos
Papelería	\$ 1,000 pesos
Erogaciones administrativas (Luz, teléfono)	\$ 3,000 pesos
<b>Total</b>	<b>\$ 7,000 pesos</b>

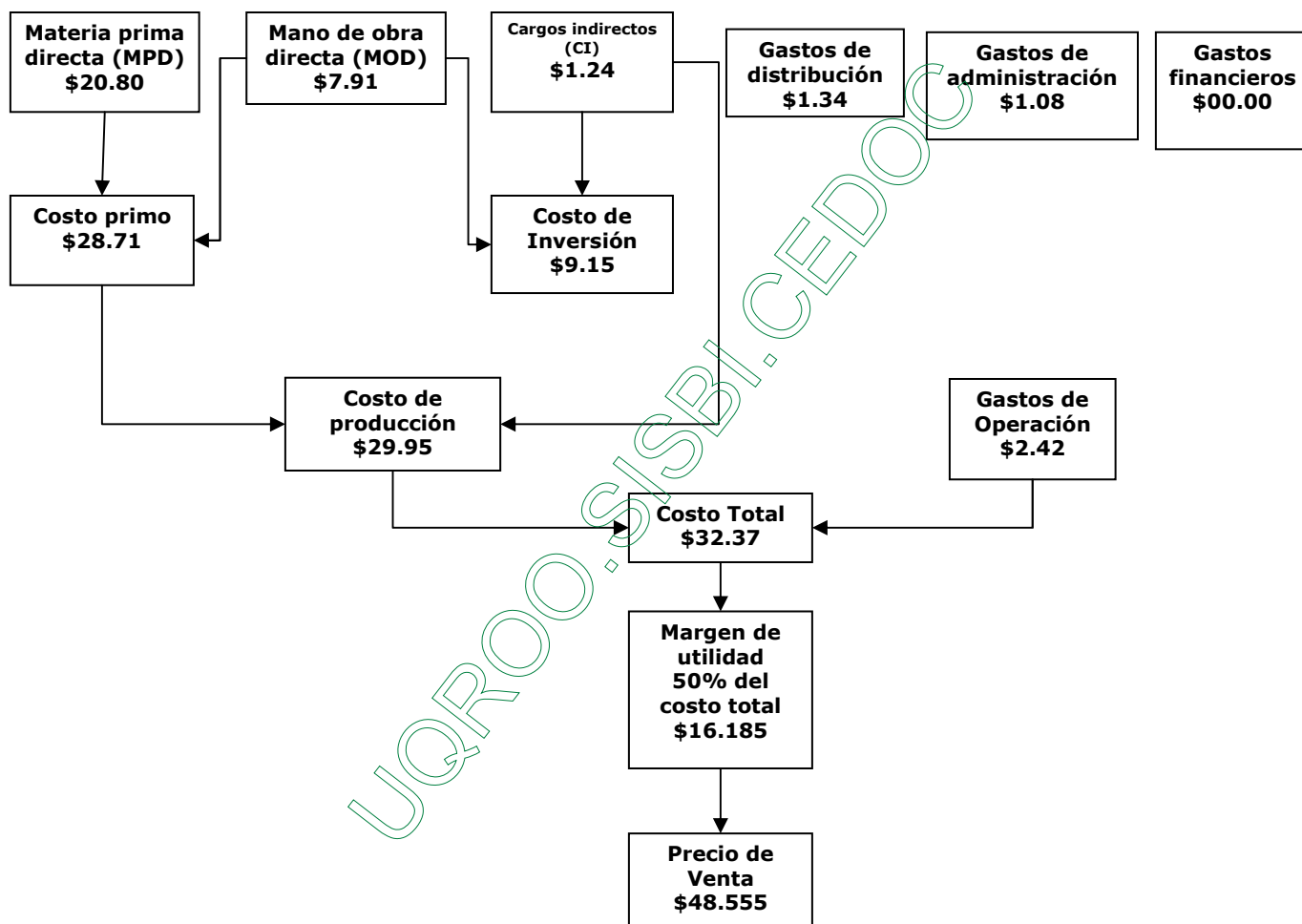
$$GA = ((TOTAL/7)/920)$$

$$GD = ((7\ 000/7)/920) = 1000/920 = 1.08 \text{ PESOS}$$

En cuanto a los costos financieros, la empresa ha decidido que no pretende pedir préstamos a alguna institución para el inicio de las operaciones. Por lo que en este dentro de esta clasificación se pondrá cero pesos.

Una vez obtenidos todos los datos necesarios se realizará el diagrama de precios<sup>42</sup>

### Diagrama de precio de venta



<sup>42</sup> “contabilidad de costos” Juan García Colín Mc GRAW HILL, segunda ed, Pág. 17

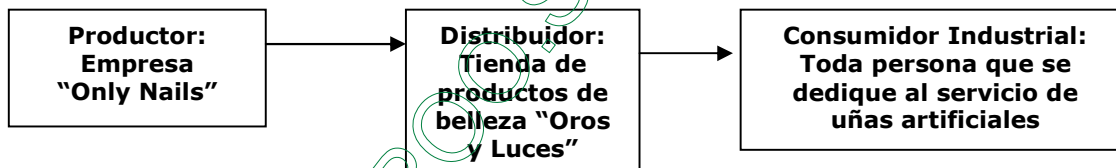
## 3.9 Comercialización

### 3.9.1 Distribución y puntos de venta

En base a los datos que arrojó el análisis de la información de las encuestas aplicadas se decidió que la mejor manera para que el producto llegue a los clientes es utilizar el nivel 0 y 2 de los canales de distribución para bienes industriales<sup>34</sup>, esto es que para el nivel 0 los consumidores pueden adquirir directamente el producto en la empresa.



Para el nivel dos lo más conveniente para la empresa es utilizar el mismo medio de canal de distribución de la competencia que es vender los productos de la empresa Only Nails a la Empresa Oros y Luces ubicada en esta ciudad para que los ponga a la venta, esto a lo largo también beneficiará a la empresa Only Nails porque de esta manera se garantiza que los productos llegarán a la ciudad de Cancún con todas las ventajas que esto implica.



La razón por la que estos medios fueron elegidos es porque los dos medios son económicos, ya que en el primer caso no se tendrán gastos de distribución y si se puede tener control sobre las políticas de precio, la promoción a los consumidores y hasta la calidad y variedad de los productos en base a los deseos del cliente, en el segundo caso porque que mucha gente que se dedica al ramo de la belleza cosmética, adquiere sus producto en esta Empresa, ya que es la única que se especializa al 100% en esta área, esto

<sup>34</sup> Guía del Plan de Negocios CEN pág. 27

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

además será benéfico en el sentido de que esta empresa tiene sucursales en las ciudades a las que se pretende llegar más adelante, lo cual también va a reducir nuestros costos de transporte de mercancía, ya que se le venderán los productos a la compañía Oros y Luces que se encuentra en la misma localidad que Only Nails y ellos se harán cargo de la distribución en éstas ciudades, por lo que se cubrirá un área de mercado más amplio en menor tiempo y ya que esta empresa realiza publicidad a los productos que vende para incrementar sus ventas, el producto contará con publicidad de manera gratuita.

## **3.9.2 promoción y publicidad:**

### **Promoción del producto:**

Se sabe bien que promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye vario aspectos de gran importancia, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque y a través de todo esto, manejado de la forma correcta se puede dar a conocer el producto e incrementar el consumo.

### **Publicidad y promoción de ventas:**

#### **Publicidad**

Las estrategias de promoción y publicidad se realizaron de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas para la investigación de mercados.

La estrategia inicial de publicidad para dar a conocer el producto es hacer un presentación formal del producto, para realizar esto se les mandarón invitaciones personalizadas en donde se les darón los datos generales de la empresa así como la pagina Web de la empresa a todos lo salones de belleza, y se les hará una invitación a todas las escuelas que ya hemos mencionado antes, además de invitar a la prensa local, para esto se necesita rentar un local que con las instalaciones adecuadas para la ocasión, dentro de esta presentación, se van a

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

hablar de las características y bondades del producto, se harán demostraciones de cómo usar el producto y los resultados que se pueden obtener.

Para lograr esta presentación la inversión será de \$14,000 pesos que serán distribuidor de la siguiente manera.

**Renta de local:** \$3,500 pesos esto incluye las sillas y las mesa necesarias para 200 personas.

**Invitaciones, ambientación, decoración del lugar, personal, material y equipo necesario para la demostración:** \$5000 pesos

**Refrescos y aperitivos:** \$2,500 pesos

**Pago por la publicidad del evento:** \$1000 pesos que se pagarán en radio para que el público en general interesado en aprender a aplicar uñas artificiales, así como para el segmento informal de estas personas que trabajan en sus domicilios y no tiene un salón de belleza y por lo tanto no son fáciles de localizar, por lo que se pretende realizar el registro de lo participantes del evento en donde se les pedirá su nombre, teléfono y dirección esto con el objetivo de poder invitarle a eventos posteriores o promocionar el producto.

Para la publicidad posterior se les hará llegar material impreso (2000 trípticos) en donde se hablara de las bondades del producto a todas las escuelas de la ciudad, además de los datos de la empresa y pagina Web. **El costo será de \$1000 pesos.**

Se pretende tener una página Web que se encontrara en línea 15 días antes de la presentación oficial del producto, en esta pagina se podrá consultar el catalogo de productos de la empresa, y mediante un registro previo podrán comprar en línea.

**El costo será por el diseño de la pagina \$1,500 pesos la activación del dominio es de \$1,600 pesos por año.**

[www.onlynails.com.mx](http://www.onlynails.com.mx)

## **Promoción de ventas**

Se ha decidido que una estrategia de promoción será que cuando se haga la presentación oficial del producto durante el evento se van regalar muestras gratis del producto para que lo prueben en ese momento, de igual manera va haber producto a la venta a precios especiales esto es que por un kit se les hará el 30% de descuento y para las personas que

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

decidan comprar el producto en ese momento se les dará un curso de 10 horas gratis, así como por introducción durante todo un mes a partir de la fecha de la presentación del producto se venderá con un 15% de descuento sobre el precio final del producto.

También se decidió que a las personas que compre a través de la página Web o directamente en la empresa días antes del lanzamiento oficial del producto se les hará un 40% de descuento, así como una capacitación de 5 horas gratis. Durante el evento de la presentación.

También se pretende organizar cursos periódicamente con un lapso entre curso y curso de 3 meses con el distribuidor de la marca que será la empresa “Oros y Luces”, esto con el objetivo de presentar nuevos productos en el mercado y atraer a más consumidores.

**El costo será de \$1000 pesos**

**Regalos y muestras a los participantes del evento: \$2000 pesos**

### **3.10 Mercadotecnia**<sup>35</sup>

La mercadotecnia contrario a lo que la mayoría piensa no solo se trata de venta y publicidad sino que incluye varios aspectos como son las necesidades, los deseos, la demanda, el producto, el intercambio las transacciones y los mercados, estos conceptos esta interrelacionados y se apoyan entre sí. Algunos de esto puntos ya han sido tratados muy superficialmente pero en este apartado se tratarán a profundidad con el objetivo de desarrollar un plan de mercadotecnia adecuado a la empresa.

#### **Necesidades y Deseos.**

El determinar las necesidades y los deseos de los consumidores es de gran importancia para la empresa, ya que de esta forma se podrá determinar la forma en que el producto será presentado, ya que aun cuando un producto puede satisfacer una o varias de las necesidades y deseos, el consumidor tan solo se interesará en las propios y no verá los demás beneficios que un producto le pueda aportar.

La necesidad primordial que se determinó fue que el consumidor requiere de un producto con el cual pueda aplicar uñas artificiales sin importar la técnica que sea utilizada.

---

<sup>35</sup> Para este apartado se utilizo el libro “Fundamentos de Mercadotecnia” Philip Kotler y Gary Amstrong, PRETINCE HALL, CUARTA EDICIÓN

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

En cuanto a los deseos del consumidor se pueden determinar que lo que el cliente desea es en aplicar uñas artificiales sin importar el producto que sea utilizado, siempre y cuando sea en el menor tiempo posible, con facilidad de uso, a bajos costos y que el resultado final sea de calidad.

## **Demanda.**

Si el producto de la empresa Only Nails logra satisfacer los deseos de los consumidores, la demanda de los productos será elevada, en este caso uno de los factores más importantes a considerar son el precio y el tiempo, debido a que la competencia directa logra satisfacer casi todos los deseos salvo estos dos.

## **Producto.**

Como ya se mencionó antes el producto final será un kit de producto para la aplicación de uñas artificiales, pero aquí se describirá el producto esencial, el producto real y el producto aumentado<sup>36</sup>.

El producto esencial es lo que el consumidor compra en realidad para solucionar o cubrir una necesidad, y esta necesidad es la aplicación de uñas artificiales sin importar el producto o la técnica utilizada, y eso es "Easy Nails" lo que lleva al producto real y lo que representa que es una manera de aplicar uñas artificiales de una manera fácil, en el menor tiempo posible a los más bajos costos del mercado y con un resultado final de alta calidad. Una vez que se tiene esto se crea un producto aumentado que es ofrecerle a los consumidores servicios y beneficios adicionales al consumidor, y dentro de esto se les entrega a los consumidores un producto con garantía de uso, son productos que la empresa denomina como universales ya que funcionan con excelentes resultados en mezcla con otras marcas de productos sin alterar la calidad del resultado final además de que se le enseñará

---

<sup>36</sup> Fundamentos de Mercadotecnia" Philip Kotler y Gary Armstrong, PRETINCE HALL, segunda ed, capítulo 9

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

a los consumidores el uso y forma de aplicación de uñas artificiales con los productos de Only Nails.

Los productos de Only Nails entran dentro de los bienes industriales y son subclasificados como materiales y parte ya que estos productos entran de manera directa en la prestación del servicio de aplicación de uñas artificiales. Cabe la aclaración que el producto específico que se manejará para fines prácticos en este plan de negocios es un polvo polímero en tonalidad transparente en presentación de 30 gramos la presentación del producto será en envase de plástico transparente con tapa de rosca etiqueta de fondo blanco y letras a colores. Este producto por sí solo se le puede considerar un producto cautivo ya que por sí solo no es funcional y se necesitan de la mezcla con otros productos.



## **Intercambio, transacciones y mercados.**

El intercambio es para Only Nails es ofrecerle a los consumidores y producto que va a satisfacer sus deseos a cambio de dinero, esto se traduce en una transacción monetaria para completar este aspecto falta determinar la condiciones acordadas, el tiempo y el lugar, para esto será necesario determinar los canales de distribución tema que se tratará a detalle más adelante; el mercado meta de la empresa Only Nails son todas aquellas persona que se dedique de a la aplicación de uñas artificiales



**MARCA DE FÁBRICA:**



**MARCA DEL FABRICANTE:**

“ONLY NAIL”

**MARCA:**

“EASY NAILS”

**SLOGAN:**

“EASY NAILS, EL ARTE EN TUS MANOS”

**LOGOTIPO:**



**ETIQUETA:**

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

 <b><u>Acrílico Universal</u></b> <b><u>Exclusivo uso profesional</u></b> <b>CRISTAL 30G</b>	<b>USO: Mezcle según la técnica acrílica que maneje.</b> <b>No se deje al alcance de los niños ni personas que desconozcan su uso</b>  <i>Only Nails</i>
--	---

## 3.11 proyecciones

### Proyecciones de demanda

De acuerdo a los resultados que arrojó la investigación de mercados, se realizó la proyección de la demanda basada en el consumo aparente y en el aumento de clientes potenciales que propician las escuelas de belleza, por lo que se puede apreciar que las ventas crecerán año con año.

**Tabla Proyecciones de la demanda.**

<b>Año de operaciones</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Total de artículos terminados</b>	<b>11040</b>	<b>13800</b>	<b>15640</b>

### Proyección oferta

Según el programa de producción de la empresa y los recursos con los que se cuentan se podrá cubrir perfectamente la demanda de productos, pero esto se tratará más a fondo en el siguiente capítulo en donde se realizará el estudio técnico de la producción.

## 3.10 Conclusión

Para realizar un plan de marketing se necesita realizar el análisis del Marketing Mix que no es otra cosa que la mezcla de 4 conceptos básicos para la mercadotecnia que son producto, precio, plaza y promoción,

## Capítulo IV

### Estudio Técnico de Producción.

En este capítulo se analizará el sistema de producción del producto determinando los recursos humanos, físicos y técnicos necesarios para su fabricación, así como las necesidades de materias primas, esto con el objetivo de determinar la capacidad instalada de la empresa para responder a la posible demanda

## **4.1 Localización**

La empresa Only Nails tendrá una planta productora en la ciudad de Chetumal.

### **4.1.1 Macro localización**

La empresa Only Nails será fundada en la República Mexicana, en donde se encuentra el estado de Quintana Roo, el estado se encuentra en la porción oriental de la península de Yucatán, colinda con los estados de Campeche y Yucatán, es el paso fronterizo con los países de Belice y Guatemala.

Las coordenadas geográficas del Estado son: al norte  $21^{\circ} 37'$  de latitud norte, al sur sobre el paralelo  $17^{\circ} 49'$  de latitud norte, al este en el meridiano  $86^{\circ} 44'$  de longitud oeste y al oeste  $89^{\circ} 24' 52''$  de longitud oeste.

La superficie total del estado es de 50,844 Km<sup>2</sup>. y se divide en tres regiones, basándose en sus características geográficas y culturales:

Zona Norte.- integrada por los municipios de Isla Mujeres, Benito Juárez, Cozumel y Solidaridad.

Zona Maya.- formada por los municipios de Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Lázaro Cárdenas.

Zona Sur.- abarca únicamente el municipio de Othón P. Blanco.

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

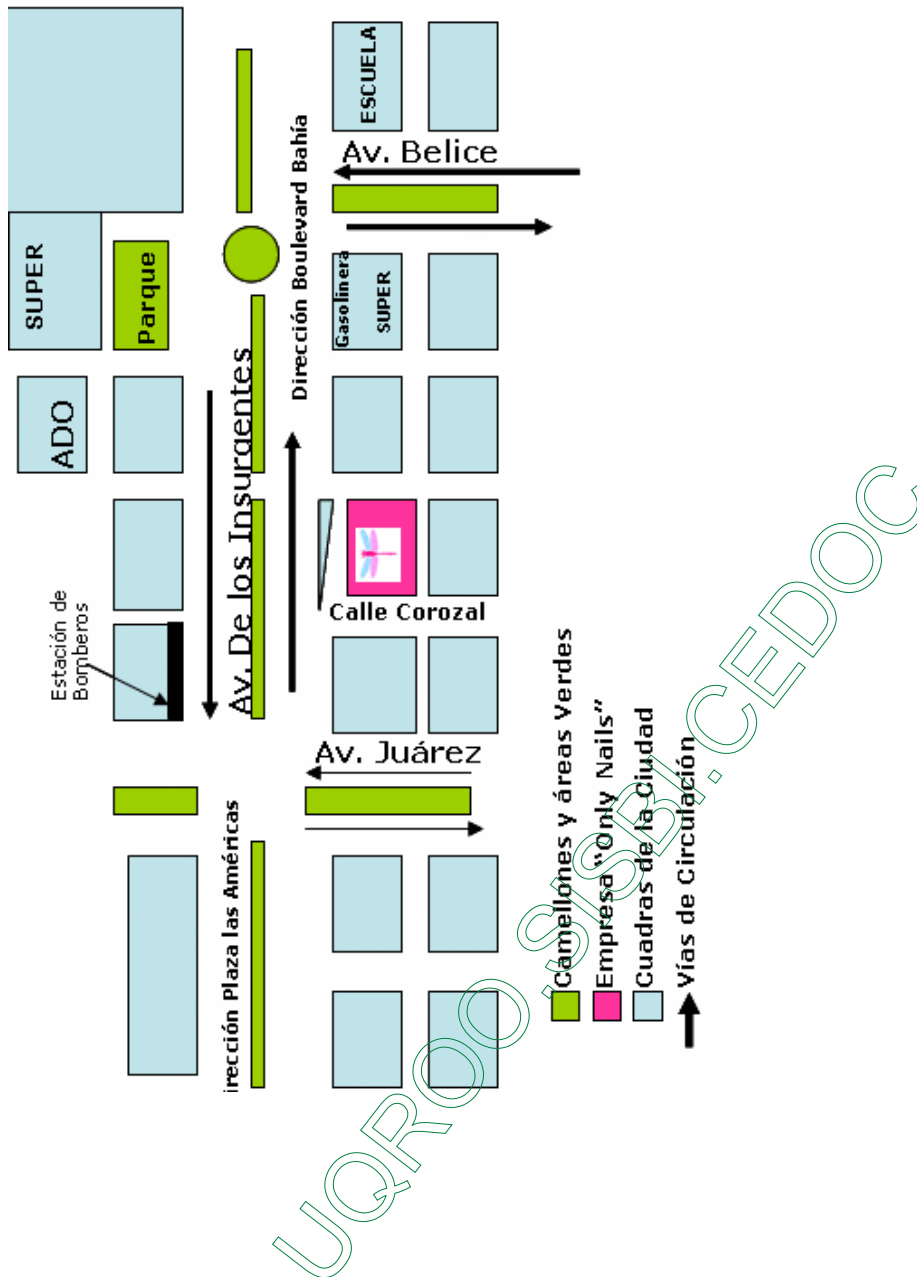
---

Es en esta última zona donde se encuentra la Ciudad de Chetumal lugar en donde se fundara la empresa Only Nails, en la colonia Caminera, sobre la avenida de los Insurgentes #198 esquina con la calle Corozal.

Esta dirección es una estrategia ya que la Avenida de los Insurgentes es una vía de acceso a la ciudad, además de ser una de la avenida mas transitadas y por lo que la empresa será visible y reconocida fácilmente y el lugar esta al alcance para todos los clientes potenciales de la empresa, además de estar ubicada frente a la entrada de los autobuses a la Terminal ADO por lo que mucha gente que viene de otros lugares del estado también podrán ver la empresa.

### **4.1.2 Micro localización en la ciudad de Chetumal.**

Para llegar a la empresa Only Nails se puede tomar camino por toda la avenida insurgente ya sea de norte a sur o viceversa y a la altura de la estación de bomberos se podrá ver la empresa, o bien se podría tomar la avenida Belice y desviarse a la altura de la escuela secundaria Othón P. Blanco y tomar la calle corozal hasta llegar al altura de la Avenida de los Insurgentes.



## 4.2 Informe preliminar

Es este apartado se tratara a profundidad todas las características del producto.

### 4.2.1 Especificaciones del producto

“Easy Nails” es un bien que se considera como industrial, ya que va dirigido a otro negocio que lo utilizará para prestar un servicio al consumidor final y dentro de las categorías de los bienes industriales cae dentro del concepto de materia prima, ya que pasa por una

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

transformación para convertirse en parte de otro producto o servicio final que son las uñas artificiales.

Como ya se ha mencionado antes el producto sobre el cual se está tratando y se realizará el análisis de producción, es un polvo polímero en tonalidad transparente que sirve para la aplicación de uñas artificiales con una técnica novedosa que la empresa denominó como la “técnica de inmersión”, para la aplicación de esta técnica se utilizan varios productos<sup>37</sup> que mezclados entre sí dan por resultado uñas artificiales de alta confiabilidad, calidad, simplicidad y belleza, entre estos productos se encuentra el polvo polímero por lo que este producto se puede considerar un producto cautivo, ya que este por sí solo no funciona.

Se considera que el producto en sí es confiable por que garantiza que las uñas artificiales ya aplicadas duran sin desprenderse, estrellarse o romperse aproximadamente de 15 a 20 días, que es el tiempo suficiente para que el cliente regrese para realizarse el relleno o retoque de las uñas, además de garantizar que las uñas naturales no sufrirán daño alguno. De calidad porque es un producto durable, que puede ser usado inclusive con productos de otras marcas que pudieran ser considerados como sustitutos, sin que se altere la calidad de trabajo final, simple porque su uso hace que se puedan aplicar uñas artificiales en promedio en tan solo 45 minutos y por último belleza ya que la alta transparencia del polvo polímero crean el efecto de tener uñas naturales.

El polvo polímero “Easy Nails” se incluirá dentro de un kit con todo lo necesario para hacer uñas con la técnica de inmersión, el contenido de la presentación del producto será de 30 gramos, también se venderá por separado en una presentación del mismo contenido y más adelante se pretende sacar una presentación de 100 gramos además de tener colores blanco french, rosa natural y colores de fantasía para decoración.

El envase es un contenedor de plástico circular con una capacidad máxima de 31 gramos, el color del envase será transparente ya que permite apreciar perfectamente el color del producto, esto con el objetivo de que cuando el producto sea en colores no se tenga que cambiar de imagen para facilitar la aceptación e identificación del producto. Las medidas del envase son: altura 3.5 centímetros, circunferencia 7.5 centímetros, estas medidas son

---

<sup>37</sup> Hay que recordar que el producto de la empresa es un paquete de productos que se llamarán “easy nails” en el cual se incluirán todos los productos necesarios para la aplicación de uñas artificiales con la técnica de la empresa.

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

prácticas para nosotros por cuestiones de almacenaje y para manejo del producto para el cliente.

La etiqueta será de color blanco con letras en tonos que contrasten con el logotipo y nombre del producto, las medidas de la etiqueta serán 5 centímetros de largo por 2.5 centímetros de alto.

Los ingredientes de este producto son:

**1) Los polvos polímeros contienen** (proveedores ubicados en patriotismo núm. 365, Col San Pedro de los Pinos en México, D. F., ferrocarril Hidalgo no. 523 Col Santa Coleta en México D.F., fraccionamiento industrial, Zapopan norte 1123 Jalisco, México. ):

- ∩ Peroxido de Benzil
- ∩ Dióxido de titanio
- ∩ Esterato de polímeros acrílicos

## 4.2.2 Materia Prima, Proveedores y cotizaciones

Para obtener la materia prima se tiene tres proveedores a los que se les harán pedidos cada 2 meses 6 veces en todo el año para cubrir las necesidades de producción, la calidad de la materia prima es la mejor que se encontró en el mercado nacional, los costos no son elevados lo que permite a la empresa ofertar el producto a un precio más bajo que los ofrecidos por la competencia. Respecto a la cantidad necesaria para la producción se presenta un cuadro en donde se especifican, la materia prima, las cantidades, los proveedores y los precios por cada dos meses.

	CANTIDAD		PRECIOS
--	----------	--	---------



## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>NECESARIA POR CADA DOS MESES</b>	<b>UBICACIÓN DE PROVEEDOR</b>	<b>(por cada dos meses)</b>
<b>a) Dióxido de titanio</b>	9 kilos 200 gramos	Patriotismo núm. 365, Col San Pedro de los Pinos en México, D. F.	\$7,728.00 PESOS MEXICANOS
<b>b) Esterato de polímeros acrílicos</b>	18 kilos 400 gramos	Fraccionamiento industrial, Zapopan norte 1123 Jalisco, México.	\$11,408.00 PESOS MEXICANOS
<b>c) Peroxido de benzil</b>	27 kilos 600 gramos	Ferrocarril Hidalgo no. 523 Col Santa Coleta en México D.F.,	\$17,664.00 PESOS MEXICANOS
<b>ENVASES</b>	1840 UNIDADES	Promotora de Cosméticos y Novedades S.A. de C.V.	0.50 centavos por unidad 0.50 x 1840 =920 pesos
<b>ETIQUETAS</b>	1840 UNIDADES	PÍXEL Av. Andrés Quintana Roo S/N Chetumal Quintana, Roo	0.30 centavos por unidad 1840 x 0.30 =552 pesos

### 4.2.3 Manejo de Inventarios y logística:

Para el manejo de inventario la empresa decidió que los pedidos a los proveedores se harán cada dos meses ya que el proveedor tarda de 2 a 3 semanas en entregar la mercancía y además se tiene una semana para desempacar la mercancía y ponerla en el área de producción. Entonces al pedir las materias primas para cada dos meses de trabajo de la empresa se cree que los pedidos se tienen que realizar en estas fechas:

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

Fecha de pedido	Fecha de entrega	Periodo que cubre
1 de diciembre	1 de enero	Enero- febrero
1 de febrero	1 de marzo	Marzo – Abril
1 de abril	1 de mayo	Mayo – Junio
1 de junio	1 de julio	Julio – agosto
1 de agosto	1 de septiembre	Septiembre – octubre
1 de octubre	1 de Noviembre	Noviembre – diciembre

La materia prima será enviada por vía terrestre con los gastos de transporte a cuenta de los proveedores y será entregada en la empresa Only Nails, la empresa pagará un seguro por la mercancía que será el del 9% sobre el valor total de la mercancía.

El manejo del inventario del producto terminado serán bajos debido a que el tipo de producción es continua<sup>38</sup>, por lo que se hará en una almacén pequeño que estará dentro de las instalaciones de la fabrica, debido a las pequeñas dimensiones del producto el espacio no será tan grande, y se tratara de tener en el almacén el 10% de excedente de la producción final para cubrir el alza de demanda que se da por temporadas.

### 4.3 Ingeniería del proyecto: requerimientos tecnológicos y humanos

En este apartado se hablara sobre las necesidades de maquinaria y mano de obra que requiere la empresa para cubrir las necesidades de producción, así como el plan de actividades preoperatorio, la descripción del proceso productivo y el diagrama de flujo del proceso.

---

<sup>38</sup> “Administración de la producción” Montaña Agustín Ed. Trillas pág. 31

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

### 4.3.1 lista de maquinaria y equipo de producción

Para la fabricación del polvo polímero es necesario contar con maquinaria y equipo de la más alta calidad a continuación se presenta una tabla en donde se da el nombre de la maquinaria y los costos todos en pesos mexicanos.

Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Costo Final
Mezcladora de polvos con capacidad de 30 kilos cada una	2	\$2,500.00	\$5,000.00
Basculas electrónicas pequeñas	3	\$3,000.00	\$6,000.00
Cucharillas graduadas para laboratorio a 30g.	5	\$100.00	\$500.00
Mesas de trabajo de madera tamaño grande	2	\$1,500.00	\$3,000.00
Bancos largos para las mesas	5	\$150.00	\$750.00
Caja de cubre bocas con 500 piezas	1	\$100.00	\$100.00
Caja de guantes de látex con 500 piezas	1	\$100.00	\$100.00

El manejo de la maquinaria será por el personal de la fábrica y no se requiere de ninguna capacitación especial, el diseño de la mezcladora de polvos es de la empresa, ya que el mercado nacional no existe nada parecido a lo que se requiere y en el mercado extranjero existe algo similar pero es muy costosa, la capacidad es muy grande maneja 1 tonelada, además el mantenimiento de la maquina es demasiado costoso por que se tiene que traer personal del extranjero y la operación de la maquina debe ser por personal que cuente con una capacitación especial. El manejo de las basculas, cucharillas, tapa bocas y guantes

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

será por el encargado de la fabrica (capataz) para que el uso sea bien administrado. Las mesas de trabajo serán mandadas a hacer junto con los bancos en una carpintería local.

### 4.3.2 Estimación de mano de obra

Debido a que el tipo de producción que se utilizará será continua y a la facilidad con la que se fabrica el producto la mano de obra estimada para que la fabrica de la empresa funcione es de 5 personas y un capataz, se considera que la disponibilidad de la mano de obra es suficiente en la ciudad ya que no se necesita ningún tipo de capacitación o especialización en especial, esto debido a que las actividades están diversificadas, por lo que todo el personal estará capacitado para trabajar en cualquiera de los procesos. El nivel de estudios que se pide para los obreros es mínimo, de secundaria y el parámetro de la edad es amplio de 18 años a los 49 años. Sexo indistinto, tal vez el única limitante es que se pide que no tengan ningún tipo de alergias. Esto se tratara más a fondo en el apartado referente a los recursos humanos.

A continuación se presenta una tabla en donde se describen las actividades operativas y el número de personas que se necesitan por actividad, debido a que las actividades son secuenciales y con algunos espacios entre ellas solo se necesitaran 6 personas.

Actividad	Numero de personas	Tipo de habilidad básica
Recepción y almacenamiento de la materia prima	2	Fuerza física
Llevar materia prima al área de fabricación	2	Fuerza física
Pesar las cantidades de la materia prima	3	Saber leer y tener conocimientos básicos sobre medidas de pesos
Supervisar el correcto llenado de la mezcladora y que las cantidades sean exactas	1	Saber leer y tener conocimientos básicos sobre medidas de pesos

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

Poner en la mezcladora y mezclar	2	Saber leer
Sacar los envases del almacén	3	Fuerza física
Sacar el polvo listo de la mezcladora	2	Fuerza física
Llenar los envases con el polvo y cerrarlos	3	Saber leer, tener conocimientos básicos sobre medidas de pesos y tener destreza manual.
Supervisar el correcto llenado y sellado de los envases	1	Saber leer, tener conocimientos básicos sobre medidas de pesos y tener destreza manual.
Etiquetar el producto	3	Saber leer y tener mucha destreza manual.
Supervisar el correcto etiquetado del producto terminado	1	Saber leer, tener conocimientos básicos sobre medidas de pesos y tener destreza manual.
Llevar el producto terminado al área de almacenaje	2	Fuerza física

### 4.4 Descripción del proceso productivo y programa de producción

Debido a que el tipo de producción que se eligió para esta empresa es continua las instalaciones, maquinaria y personal se adaptan a itinerario y flujos de operación definidos y no interrumpidos y la transportación de materia prima se realiza a lo largo de la línea de producción en movimiento, la razón por la que se eligió este método es por que se obtienen los costos más bajos y una productividad alta, además de que permite realizar modificaciones rápidas a los procesos productivos ya que todos los recursos están en base al proceso y no al revés. Y se debe tomar en cuenta que el proceso de fabricación del producto no es complicado, es por eso que el más capacitado por la empresa deberá ser el capataz (administrador de la producción) ya que deberá hacer ajustes constantes en la línea de producción para corregir las desviaciones en los recursos materiales y de manos de obra, así como en los tiempos, inventarios y tiempos.

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

A continuación se presenta una descripción del proceso productivo:

ACTIVIDAD	SECUENCIA	TIEMPO PARA DESARROLLAR (50 unidades)
RECPCIÓN DE MERCANCÍA (materia prima) Y ALMACENAJE	0	1 SEMANA
Sacar las diferentes materias primas del almacén	1	15 minutos
Pasear la materia prima "a"	2	10 minutos
Pesar la metería prima "b"	3	10 minutos
Pesar la metería prima "c"	4	10 minutos
Poner los insumos en la mezcladora.	5	5 minutos
Accionar la mezcladora	6	20 minutos
Sacar el polvo del mezcladora e inspeccionar la calidad de la mezcla	7	10 minutos
Pesar la mezcla y poner la mezcla en los contenedores de almacenaje	8	30 minutos

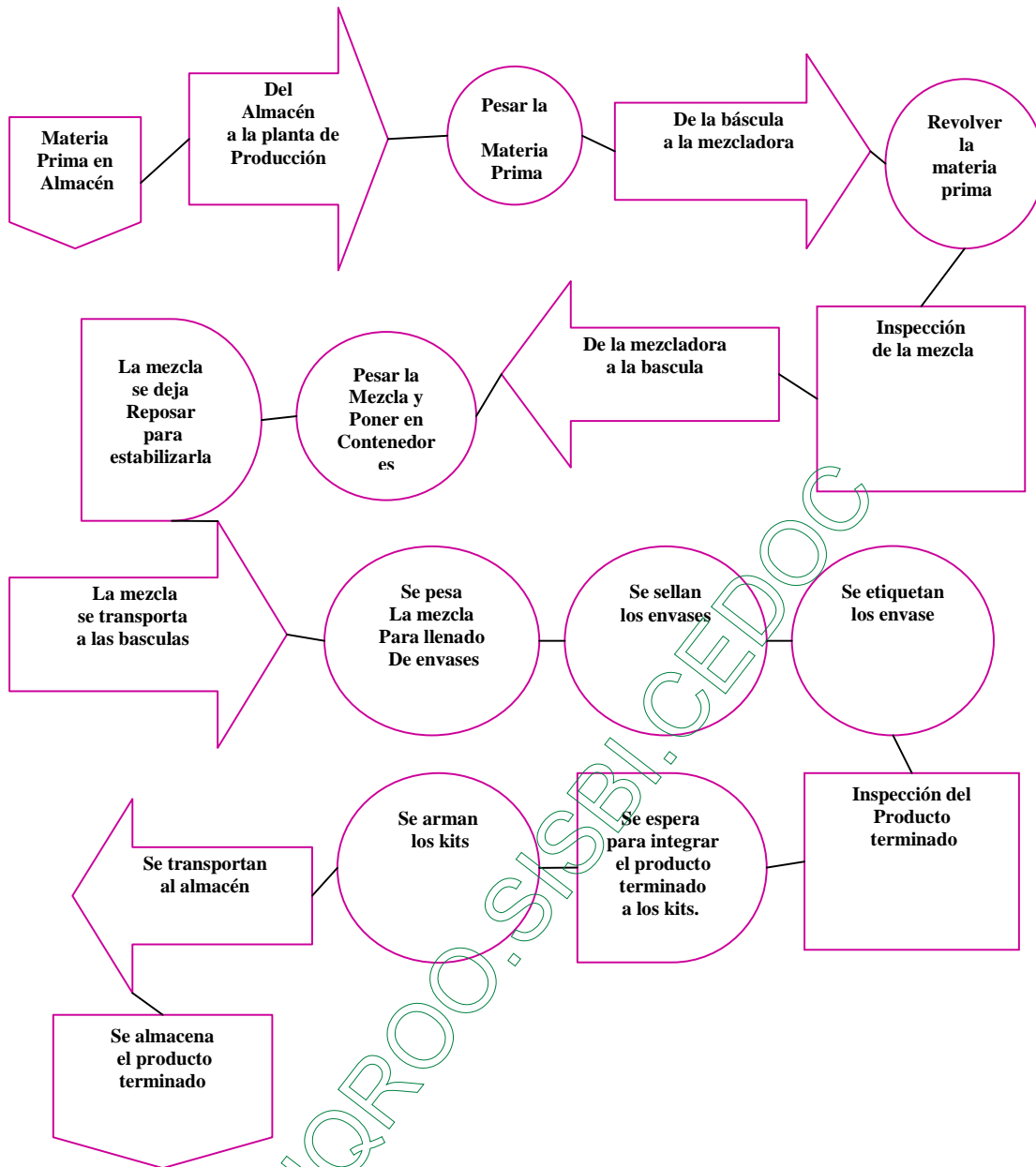
## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

Pesar nuevamente la mezcla para llenar los envases	9	1 día
Sellar los envases	10	1 día
Etiquetado de envases	11	1 día
Supervisión del sellado y etiquetado del producto	12	1 día
Integrar el producto terminado a los kits para el armado	13	1 día
Almacenaje de los kits terminados.	14	1 día

### 4.4.1 diagrama de flujo del proceso

Se presenta el diagrama de producción en donde se expresa de manera grafica la secuencia de operaciones que se llevan acabo para obtener le producto final y que de esta manera se pueda analizar y detallar aun más el proceso de producción

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS





## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

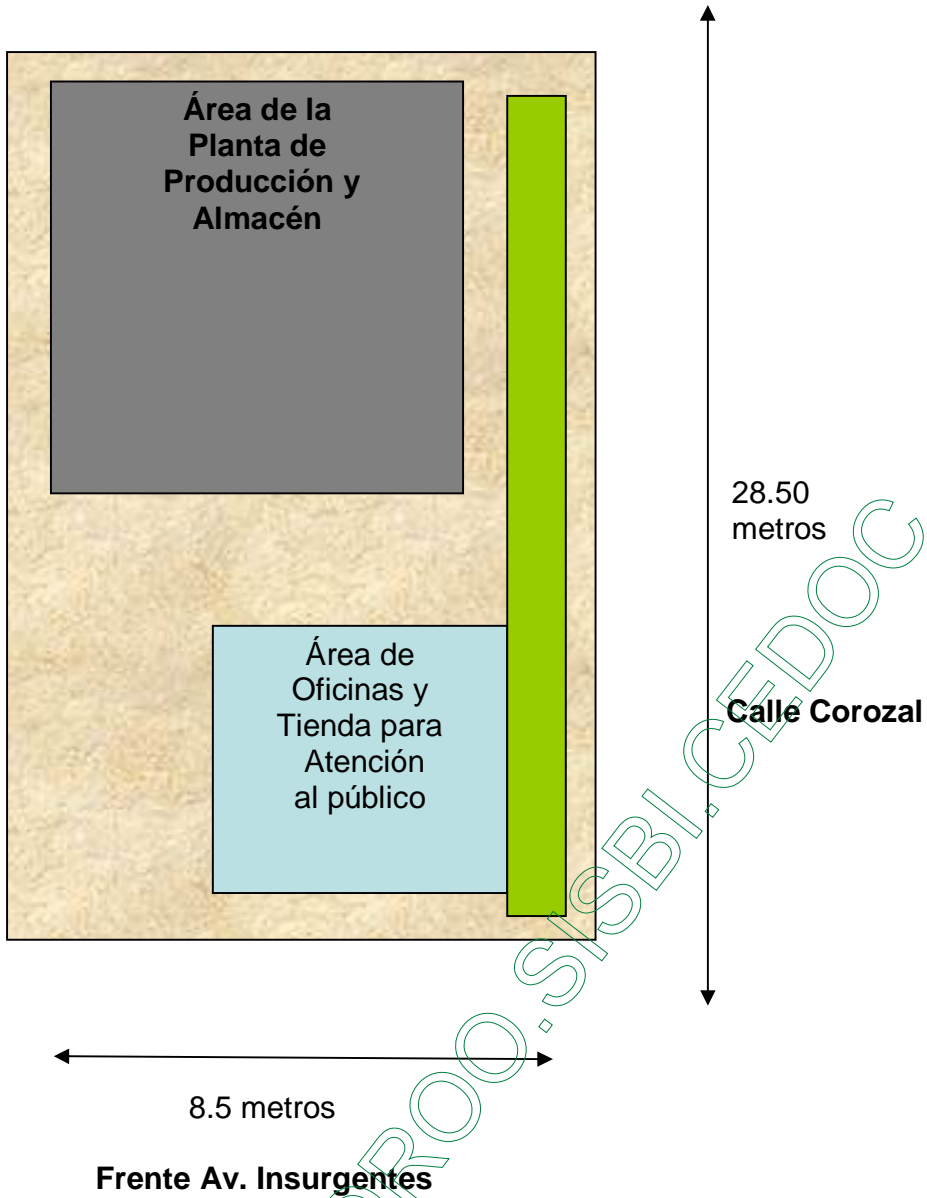
### 4.4.2 Distribución de la planta

El terreno que se ocupara para las operaciones de producción y administrativas de la empresa será rentado, ya que cuenta con las instalaciones apropiadas para llevar las operaciones de la empresa además de su excelente ubicación así como del costo de la renta mensual que será de \$6,000.00 pesos mexicanos la inversión inicial en este rubro será de \$21,000 pesos que se desglosa de la siguiente manera:

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Deposito</b>	<b>\$3,000 m.n.</b>
<b>3 Rentas por Adelantado</b>	<b>\$18,000 m.n.</b>
<b>Total</b>	<b>\$21,000 m.n.</b>

A continuación se presenta un croquis del terreno para después presentar por separado la distribución de la planta de el área de oficinas y tienda para atención al publico

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS



# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

En el terreno se cuenta con dos construcciones por separado la primera un edificio que cuenta con planta baja y primer piso, debido a que la materia prima se debe de almacenar en un área fresca libre de humedad y en donde no le den los rayos del sol directamente, ya que de esta forma el producto terminado así como la materia prima pueden durar hasta 2 años y medio almacenados sin que ninguna de sus propiedades y calidad sea afectada, se decidió que la planta baja será el almacén, que se dividirá en 2 uno para la materia prima otro para el producto terminado.

## MATRIZ FODA

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><u>OPORTUNIDADES:</u></b></li><li>• La gente que gusta del servicio que dan en los salones de belleza, aumenta cada día más</li><li>• Poder utilizar el canal de distribución de la competencia.</li><li>• La promoción que nos haga el intermediario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><u>DEBILIDADES:</u></b></li><li>• Ser un producto nuevo en el mercado.</li><li>• Si incrementa el consumo aceleradamente no vamos a poder cubrir la demanda rápidamente.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><u>FUERZAS:</u></b></li><li>• La calidad con la que cuenta el producto.</li><li>• Podemos hacer promoción directa con los clientes.</li><li>• El precio.</li><li>• La durabilidad del producto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><u>AMENAZAS:</u></b></li><li>• Que el uso de uñas acrílicas pasara de moda.</li><li>• Que inventen nuevos productos de mejor calidad.</li><li>• La competencia tiene un gran porcentaje del mercado</li></ul>

## 4.5 Organización.

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

En este apartado se explicará la organización del trabajo dentro de la empresa para definir funciones, actividades y líneas de mando.

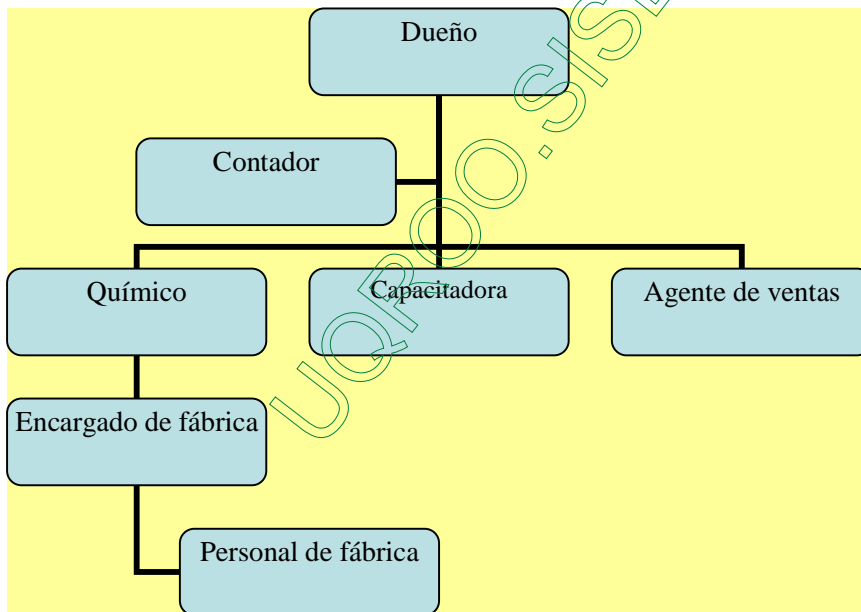
## 4.5.1 Análisis de puestos

Para lograr una correcta organización de la empresa se debe realizar el análisis de los puestos, esto implica hacer la descripción del cargo, el cual es un proceso que consiste en la enumeración detallada de las atribuciones o tareas del cargo (qué hace el ocupante) la periodicidad de la ejecución (cuándo lo hace), los métodos aplicados (cómo lo hace) y los objetivos del cargo (porqué lo hace).

Después de la descripción viene el análisis es decir una vez que se han evaluado los aspectos intrínsecos, se analizar el cargo con los aspectos extrínsecos, es decir con los requisitos que se requieren para desempeñar el cargo.

El método para realizar la descripción y el análisis del cargo a puesto será mixto, para contrarrestar las desventajas de algún método con las ventajas del otro y obtenerle máximo beneficio posible de las ventajas.

## 4.5.2 Organigrama



## 4.5.3 Puestos y perfiles

### Funciones

#### Capacitadora:

- Se encargará de atender al público.
- Explicar las bondades y ventajas de producto.
- Explicar las formas de uso de los productos.
- Aclarara dudas sobre el producto
- Se dirigirá de manera amable y servicial.
- Limpiara su área de trabajo diariamente.

#### Empleada de mostrador:

- Esta se encargará de atender a las personas que asistan a la tienda.
- Se dirimirá de manera amable y servicial.
- Limpiará su área de trabajo diariamente.
- Tendrá la función de cajera.
- Será la única persona que tendrá acceso a la caja.
- Hará los cortes de caja diarios.

#### Químico:

- Será el encargado de supervisar el manejo de la materia prima
- Supervisar la calidad del producto
- Mejorar las formulas del producto de acuerdo a las opiniones del cliente.

#### Agente de ventas:

- Atender al público en general, dar información sobre precios y formas de pago.
- Ventas por teléfono y catálogos por Internet. Contacto con proveedores, hacer los pedidos de mercancía correspondientes para surtir los pedidos en tiempo y forma.
- Ventas a las personas, ya se al mayoreo o menudeo.

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

Cobrar periódicamente los adeudos que tengan los clientes con la empresa.

Mantener en orden los registros de ventas que tengan mes con mes.

Encargado de fábrica.

Controla las entradas y salidas del personal.

Controla las entradas y salidas de materiales, productos u otros artículos que se manejen en la fábrica.

Lleva registros y archivos de los movimientos ejecutados.

Hace reportes y relaciones de materiales faltantes.

Puede realizar pedidos.

Personal de fábrica.

Mantener limpia el área de trabajo.

Realizar el proceso de producción.

Mantenimiento de maquinaria.

Manejo y operación de la maquinaria.

Contador:

Será el encargado de hacer los trámites iniciales de la empresa tales como la licencia de funcionamiento, usos de suelo, basura, etc. etc.

Trabajara por honorarios.

Realizara todos los trámites contables y fiscales de la empresa en tiempo y forma.

## **Personal**

Para tomar una decisión correcta sobre la selección y contratación del personal, es necesario contar con la información necesaria como son las características del puesto a cubrirse, tener la proporción entre el número de solicitantes y las vacantes disponibles y toda la información posible acerca del solicitante.

Todos estos datos los podemos obtener mediante diferentes documentos auxiliares como son la solicitud de empleo que es un formato impreso mediante el cual el solicitante al puesto proporciona información personal a la empresa, con el propósito de ser considerado un candidato durante el proceso selectivo.

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

El proceso de selección que usara la empresa “ONLY NAILS” se llevara de la siguiente manera primero se recibirán todas las solicitudes de empleo y se seleccionaran las que cuenten con la formación necesaria para el puesto solicitado, una vez realizado esto se llevará acabo la entrevista personal con los solicitantes.

## **La solicitud de empleo**

Este es un documento impreso por el cual los interesados en el puesto y posibles candidatos como ya se ha dicho antes proporcionaran la información necesaria para ser considerados al puesto por lo que su elaboración es muy importante ya que es un inventario biográfico y el primer expediente informativo el trabajador.

## **La entrevista de empleo**

Esta es una técnica que se utilizada para una comunicación bilateral entre el seleccionador y el candidato, para obtener la información necesaria para evaluar al candidato. Para realizar este proceso es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Complementar y verificar los datos de la solicitud de empleo.

Saber los motivos por los cuales el candidato solicita el empleo

Lo que espera encontrar en la empresa.

Que posibilidades de desarrollo puede alcanzar en la empresa

Determinar el tipo y la magnitud de las necesidades tanto personales como económicas.

La entrevista se llevara de la siguiente manera.

Se recibirá de manera amable al candidato y durante todo el proceso el entrevistador deberá ser cordial y ser claro para dar confianza al aspirante.

Se comenzará la entrevista determinado y destacando los intereses que persigue la empresa.

Se observarán las reacciones del solicitante así como su presentación y cultura de acuerdo al puesto que desea para al terminar la entrevista poder realizar un resumen tomando en cuenta todos los aspectos que sean necesarios e importantes para evaluar al solicitante.

## **TABLA DE PUESTOS Y SALARIOS:**

En esta tabla se muestran los sueldos de los empleados quincenalmente

<b>número de empleados</b>	<b>función</b>	<b>Sueldo quincenal</b>	<b>total</b>
1	contador	\$500	\$500

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

2	capacitadora	\$1500	\$3000
1	Químico	\$5000	\$2500
1	Encargado de fabrica	\$	\$2000
5	Obreros	\$1500	\$7500
1	Agente de ventas	\$2500	\$2500

Políticas de trabajo:

Las políticas de trabajo que se seguirán son las establecidas por la secretaria de trabajo y previsión social, bajo la normatividad fundamentada en su reglamentación.

### ANEXOS

A continuación se presenta el modelo de la encuesta que se aplicará al segmento de las estéticas.

#### Anexo 1

Para la compañía "Only Nails" su opinión es lo más importante y es por eso que necesitamos de su atención para que responda las siguientes preguntas para tomar las mejores decisiones sobre la empresa en beneficio suyo.

1.- ¿Brinda el servicio de uñas artificiales en su sala de belleza?

a) Si            b) No

Si respondió que no pase a la pregunta numero 10

2.- ¿Cuántas aplicaciones de uñas realiza a la semana?

a) 1-6   b) 7 -12   c) 13-18            d) 19 o más

3.- ¿Cuántos kits para la aplicación de uñas utiliza a la semana?

a) Medio kit   b) 1 kit   c) 2 kits   d) 3 o más kits

4.- ¿Aproximadamente cuanto cuesta un kit completo para aplicación de uñas?

a) \$800 - \$1000   b) \$1001 - \$1200   c) \$1201 - \$1400            d) \$1401 o más



## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

5.- ¿Cómo conoció la marca que usa actualmente?

- a) Por radio
- b) Por revistas especializadas
- c) Por televisión
- d) Por cursos
- e) En tiendas de belleza
- f) Otros ¿Cuál?\_\_\_\_\_

6.- ¿Cómo aprendió el manejo de la técnica?

- a) Por cursos ocasionales
- b) En escuelas de belleza
- c) Otros

7.- ¿Qué marca utiliza y por qué?

---

---

8.- ¿Dónde compra el material que utiliza?

- a) Tiendas de belleza en Chetumal ¿Cuál?\_\_\_\_\_
- b) Zona Libre
- c) Directo de fabrica
- d) OTRO ¿Cuál?

9.- ¿temporada del año en que más le solicitan el servicio? Enumere del 1 al 4 en orden de importancia. Poniendo 1 en la temporada alta.

- e) Enero - Marzo\_\_\_\_\_
- f) Abril - Junio\_\_\_\_\_
- g) Julio – Septiembre\_\_\_\_\_
- h) Octubre – Diciembre\_\_\_\_\_

10.- ¿Por qué no da este servicio en salón de belleza?

- a) porque no le gusta
- b) Porque el tiempo de aplicación es demasiado

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

- c) el material es costoso
- d) por desconocer el uso del material
- e) porque no le solicitan el servicio

Nombre: \_\_\_\_\_

Nombre de Estética / Salón: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### Modelo de la encuesta realizada a los Estudiantes de Belleza

Para nuestra compañía “Only Nails” su opinión es lo más importante y es por eso que necesitamos que responda las siguientes preguntas para tomar las mejores decisiones sobre nuestro producto en beneficio suyo.

1.- ¿Realiza el servicio de uñas artificiales fuera de la escuela de belleza?

- a) Si                      b) No

Si respondió que no pase a la pregunta 9.

2.- ¿Cuántas aplicaciones de uñas realiza a la semana?

- a) 1-6    b) 7 -12                      c) 13-18                      d) 19 o más

3.- ¿Cuántos kits para la aplicación de uñas utiliza a la semana?

- a) Medio kit    b) 1 kit    c) 2 kits    d) 3 o más kits

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

---

4.- ¿Aproximadamente cuanto gasta en material para la aplicación de uñas por semana?

- a) \$800 - \$1000   b) \$1001 - \$1200   c) \$1201 - \$1400   d) \$1401 o más

5.- ¿Qué marca utiliza y porqué?

---

---

6.- ¿Cómo conoció la marca que usa actualmente?

- g) Por radio  
h) Por revistas especializadas  
i) Por televisión  
j) Por cursos  
k) En tiendas de belleza  
l) Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7.- ¿temporada del año en que más le solicitan el servicio? Enumere del 1 al 4 en orden de importancia. Poniendo 1 en la temporada alta.

- a) Enero - Marzo \_\_\_\_\_  
b) Abril - Junio \_\_\_\_\_  
c) Julio - Septiembre \_\_\_\_\_  
d) Octubre - Diciembre \_\_\_\_\_

8.- ¿Por qué no brinda este servicio fuera de su escuela de belleza?

- a) porque no le gusta  
b) Porque el tiempo de aplicación es demasiado  
c) el material es costoso  
d) porque no le solicitan el servicio

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

Nombre: \_\_\_\_\_

Nombre de Escuela: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

## Anexo3

### Modelo de la encuesta realizada al segmento informal

Para nuestra compañía “Only Nails” su opinión es lo más importante y es por eso que necesitamos que responda las siguientes preguntas para tomar las mejores decisiones sobre nuestro producto en beneficio suyo.

1.- ¿personas atiende al día?

- a) 1 - 3 \_\_\_\_\_
- b) 4 - 6 \_\_\_\_\_
- c) 7 o mas \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuántos kits para la aplicación de uñas utiliza a la semana?

- a) Medio kit
- b) 1 kit
- c) 2 kits
- d) 3 o más kits

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

---

3.- ¿Aproximadamente cuanto cuesta un kit completo para aplicación de uñas acrílicas?

- a) \$800 - \$1000 b) \$1001 - \$1200 c) \$1201 - \$1400 d) \$1401 o más

4.- ¿Qué marca utiliza y porqué?

---

---

5.- ¿Cómo conoció la marca que usa actualmente?

- m) Por revistas especializadas  
n) Por cursos  
o) En tiendas de belleza  
p) Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6.- ¿Dónde compra el material que utiliza?

- a) Tiendas de belleza en Chetumal ¿cuál? \_\_\_\_\_  
b) Zona Libre \_\_\_\_\_  
c) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### Anexo 4

**Modelo del cuestionario realizado a los dueños de empresas que venden a menudeo estos productos**

1. ¿Que marcas de productos para la aplicación de uñas artificiales maneja?
2. ¿Imparte alguna capacitación con la compra del material?
3. ¿aproximadamente cuanto invierte en estas mercancías mensualmente?
  - a) \$15,000 a \$20,000
  - b) \$20,001 a \$26,000

## PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

c) \$ 26,000 o más

4. ¿Cómo le entregan su mercancía?

a) Flete\_\_\_\_\_ b) Usted mismo va a comprarla\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto cuesta un kit para la aplicación de uñas artificiales completo al público?

a) \$1001 a \$1300

b) \$1301 a \$1500

c) \$1500 a \$1800

d) \$1801 o más

### Anexo 4

<b>Formato de la prueba numero uno sobre la calidad</b>	
<b>Nombre del voluntario:</b>	
<b>Dirección:</b>	
<b>Teléfono:</b>	
<b>Actividades diarias:</b>	

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

<b>Marca del producto que se le aplico:</b>	
<b>Observaciones del día 1:</b>	
<b>Observaciones del día 3:</b>	
<b>Observaciones del día 6:</b>	
<b>Observaciones del día 9:</b>	
<b>observaciones del día 12:</b>	
<b>Observaciones del día 15:</b>	

## ANEXO 5

<b>Formato de registro</b>	
<b>Nombre:</b>	
<b>Nombre de la Estética y dirección:</b>	
<b>Producto que usa normalmente:</b>	

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

Marca la causa principal de uso:

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Facilidad de uso \_\_\_\_\_

Poco tiempo para la aplicación \_\_\_\_\_

UQROO.SISBI.CEDOC

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ACADEMIA DE BELLEZA ROXANA LUZETH,**

**ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**



# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

Montaño Agustín  
Ed. Trillas

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS**

Rosa María del Cosuelo Arias Anaya  
Ed. Trillas

## **CECATI**

## **CONTABILIDAD DE COSTOS**

Juan García Colín Ed.  
Mc GRAW HILL, segunda edición, Pág. 17

## **DYANE: DISEÑO Y ANALISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADO**

Santesmases Mestre Miguel  
Ed. Pirámide

## **EL PLAN DE NEGOCIOS DEL EMPRENDEDOR.**

Alfonso Sánchez Lozano.  
Humberto Cantú Delgado.  
Ed. Mc Graw Hill

## **ENVASE Y EMBALAJE.**

Ángel Luis Cervera Fantoni.  
Ed. ESIC

## **FINANZAS CORPORATIVAS**

Stephen Ross  
Mcglous Gill

## **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

Philip Kotler  
Gary Amstrong  
Ed. PRETINCE HALL

## **GUÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS CEN**

## **ICAT**

## **INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS: UN ENFOQUE OPERATIVO.**

José Nicolás  
Jany Castro.

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

Ed. Mc Graw Hill

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 4TA ED.**

Churchill JR.  
Gilberto A.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO**

Kinnear Thomas C  
Taylor James R.  
Ed. Mc Graw Hill

## **JURISDICCIÓN SANITARIA NO. 1 DEL MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO**

## **MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**

Santesmases Mestre Miguel  
Ed. Pirámide

## **MERCADOTECNIA**

Laura Fischer.  
Ed. Mc Graw Hill

## **PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.**

James W. Taylor.  
Ed. PRETINCE HALL

## **PRINCIPIOS DE MARKETING.**

Agueda Esteban Talaya.  
Jesús García de Madariaga Miranda.  
Ma. José Narros González.  
Cristina Olarte Pascual.  
Eva Reinares Lara.  
Manuela Saco Vázquez.  
Ed. ESIC

## **OROS Y LUCES**

## **SAT**

## **SECOFI**

## **SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO**

# PLAN DE NEGOCIOS ONLY NAILS

---

**SECRETARIA DE SALUD DEL ESTADO DE QUINTANA ROO**

**SECRETARIA DEL TRABAJO**

**TURBULENCIA FINANCIERAS Y RISGOS DE MERCADO**

Sanz Vilariño

Ed. Financial Times Pretince Hall

[www.cdc.gov/spanish/niosh](http://www.cdc.gov/spanish/niosh)

[www.dhs.ca.gov/ohb/hesis/artnails.htm](http://www.dhs.ca.gov/ohb/hesis/artnails.htm)

[www.cpsc.gov/CPSCPUB/PREREL/prhtml04/04066.html](http://www.cpsc.gov/CPSCPUB/PREREL/prhtml04/04066.html)

[www.pymes.gob.mx/promode/compe.asp](http://www.pymes.gob.mx/promode/compe.asp)

UQROO.SISBI.CEDOC