

Opción de grado II

Dora Elsy Aguja Ducuara

Corporación Unificada Nacional

C.U.N.

Facultad Ciencias Administrativas

Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2018B

Contenido

INTRODUCCION

JUSTIFICACION

PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

- Descripción del Negocio
- Objetivo General
- Marco Legal
- Misión (Identidad Estratégica)
- Visión (Futuro Preferido)
- Valores
- Objetivos Específicos
- Análisis Pestel
- Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter
- Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)
- Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)
- Cadenas de Valor
- Estrategia Competitiva (Componente Innovador)**

ESTUDIO DE MERCADOS

- Objetivos del Estudio del Mercado
- Segmentación
- Metodología del Estudio de Mercado
- Análisis Concluyente

PLAN DE MARKETING

- Estrategia de Producto.
- Estrategia de Precio
- Estrategia de Publicidad
- Desarrollo de Marca
- Marca
- Logo
- Slogan
- Ventaja competitiva
- Ventaja comparativa
- Estrategia de Promoción
- Campaña Publicitaria
- Estrategia de Distribución
- Canales
- Logística
- Ejecución Comercial
- Habilidades Comerciales y Administrativas
- Proyección de ventas
- Política de Cartera
- Presupuesto del plan de Mercado

Conclusiones
Bibliografía

INTRODUCCIÓN

La belleza es una de las características que día a día acompaña a los individuos, principalmente a las mujeres, a la cual a través de la historia y gracias al desarrollo de industria no solo sean ajustado a las culturas o costumbre de cada región si no que han ido adoptando serie cambios en pensamiento que nos conlleva a estrategias económicas como la globalización, que nos permite encontrar más opciones para satisfacer cualquier necesidad a través de inventar o reinventar para lograrlo. Esto ocurre en otras modas no solo en la belleza como a lo largo del tiempo se evidencia.

Sin embargo, recordemos que en la historia de los esmaltes su inicio surge en el siglo XX, donde los colores vivos y brillantes estaban destinado a la clase popular mientras aquellos colores perlas y claros eran para la clase alta (élite).

Es así, que década tras década se identifica la evolución en cuanto a los esmaltes, como para los años 20 donde se trataban la uñas puliéndolas con aceites y cremas hasta llegar a la actualidad con modelos de uñas en acrílicos y utilizando variedad de colores, diseños creativo decorativos como alternativas a la hora del maquillaje.

Por eso Dace Nails quiere incursionar en el mercado a través de una idea innovadora con lo que busca facilidad, comodidad y hacerle sentir bien al consumidor en cuanto a la moda.

JUSTIFICACION

A través de la historia se puede identificar que la evolución en los cosméticos ha sido diversificado en todos y cada una de las características que lo han requerido; sin embargo para los esmaltes de uñas cabe notar que el estilo de presentación de su empaque no ha tenido un relevante cambio desde su aparición. Su tradicional embase de vidrio se ha mantenido por décadas, por su especialidad composición que permite ser inerte, no interfiere en ninguna de las característica del producto envasado en este; lo cual permite garantía de la calidad del producto. Sin embargo, el vidrio como se sabe es amigable con el medio ambiente; aunque el industrial si genera efectos negativos al medio ambiente este se puede caracterizar con costos altos para la producción de envases.

Es por eso que Dace Nalis busca la transformación de esta presentación tradicional del envasado de esmaltes a una nueva opción de forma cilíndrica como se caracteriza los bolígrafos que se encuentran en el mercado.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del Negocio

Se identifica que a la hora del maquillaje de las ungas, muchas de las usuarias tiene complicaciones al realizarlo, ya que no brinda comodidad y facilidad al utilizar los productos tradicionales para dicha actividad. La idea de este nuevo, único y practico lápiz decorador de uñas 4 en 1, nace con la finalidad de ofrecer variedad de colores, diseños, y facilitando la decoración de uñas a las usuarias que no son expertas o que no saben realizar este tipo de decoración. Su presentación es individual para más facilidad al cliente a la hora de usarlo; también dándole la oportunidad de acceder al producto de una manera exequible por su buen precio y calidad.

1.2 Objetivo General

Busca conquistar consumidores que están a la vanguardia de lo más practico e innovador entre los producto de belleza, que lo complicado pase ser fácil, practico y divertido, fusionando calidad precio asequibles al consumidor que nos genere rentabilidad a largo plazo.

1.3 Marco Legal

“Según documento que entro en vigencia el 15 de marzo de 2002 Invima” Decisión 516 de 2002, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos Artículo 1:

“Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, **uñas**, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.”

La Decisión 516 de 2002 estableció en su artículo 5° que:

“Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Sub Región, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.”

Los productos manufacturados en la Sub Región deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

“Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las autoridades nacionales competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha

determinada por el interesado en cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la notificación por parte de la autoridad nacional competente del primer país miembro de comercialización.”

1.4 **Misión (Identidad Estratégica)**

Búsqueda constante en la comercialización y distribución de PENAILS a nivel nacional, pasando de lo complicado a lo fácil, práctico y divertido, cubriendo las necesidades de las mujeres en cuanto a la belleza en todo los ámbitos.

1.5 **Visión (Futuro Preferido)**

Búsqueda permanente de posicionamiento en el mercado nacional por medio online, proyectándonos a estar a la vanguardia hacia el año 2023 basado en la creatividad e innovación.

1.6 **Valores**

- Integridad.
- Cordialidad.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Humildad

1.7 **Objetivos Específicos**

- Permitir a las consumidoras una nueva elección en productos de belleza.
- Cubrir con las necesidades del consumidor.
- Brindar al consumidor un estándar de calidad precio.
- Garantizar satisfacción y comodidad al consumidor cuando requiere verse elegante.

1.8 **Análisis Pestel**

- **Políticos:** Actualmente en Colombia existen varias empresas fabricantes de productos de esmaltes como lo es Masglo, vogue entre muchos más.
- **Económicos:** El producto tiene un amplio nicho de mercado ya que está dirigido a mujer de cualquier nivel socio económico, nivel educativo, edad, ya que a la hora de verse bella involucra a todo el género, sin embargo actualmente puede existir la posibilidad de dirigirlo al género masculino de un forma más táctica por lo que cuando se habla de belleza también los involucran un poco no tan profundo como a la mujer pero se puede desarrollar.

- **Socioculturales:** Actualmente debido a la tensión o estrés de las actividades como el trabajo, estudio entre otras, genera escases de tiempo, que las actividades sean complicadas, y esto hace que cuando se quiere ofrecer un bien o servicio suplan estos factores para alcanzar la competitividad y la eficiencia a través de la innovación y la creatividad.
- **Tecnológicos:** Las plataforma tecnológicas son las que nos permitir llegar hasta el consumidor desde la comodidad de su casa. A través de redes sociales que harán expandir y que conozcan el producto e igual forma poder realizar una investigación de mercado para saber de primera mano lo que desea el consumidor
- **Ecológicos:** El producto se desarrolla amigablemente con el medio ambiente buscado sustituir el ftalato de dibutilo, tolueno y formaldehido por productos a base de agua como es el polimer acrílico que se considera bueno al medio ambiente y en lo posible se desarrollara una técnica de reutilización
- **Legales:** “Según documento que entro en vigencia el 15 de marzo de 2002 Invima” Decisión 516 de 2002, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos Artículo 1:
 “Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, **uñas**, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.”
 La Decisión 516 de 2002 estableció en su artículo 5° que:
 “Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Sub Región, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.”
 Los productos manufacturados en la Sub Región deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.
 “Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las autoridades nacionales competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado en cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la notificación por parte de la autoridad nacional competente del primer país miembro de comercialización.”

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



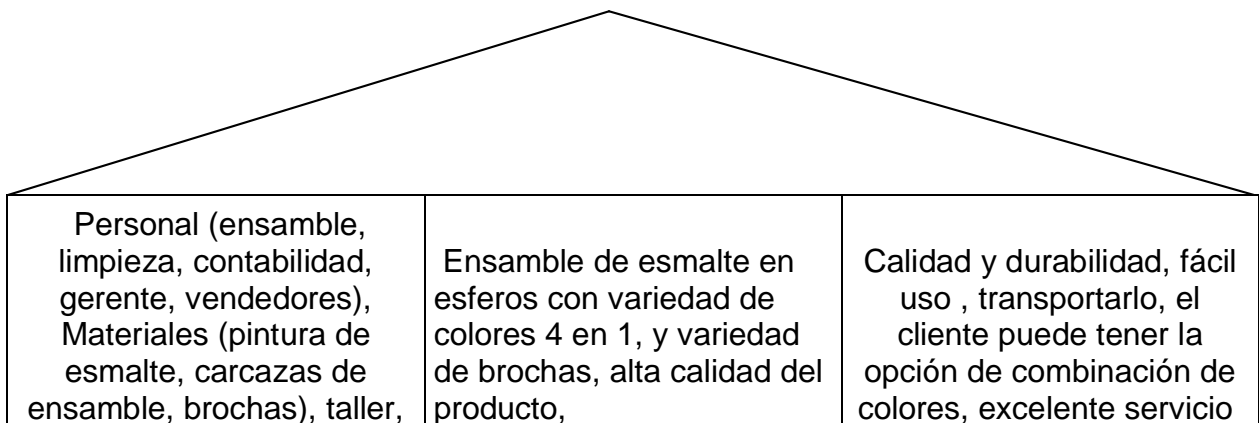
- 1.10 **Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)**
- 1.11 **Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)**

<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos limitados al iniciar 2. Falta de ingresos monetarios 3. Trabajadores con poca experiencia 4. Falta de desarrollo tecnológico 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación de mercado 2. Estatus y exclusividad 3. Generar empleo 4. Ganancias a corto mediano y largo plazo
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento de nuevos productos, Innovación en el mercado 2. Alta calidad 3. Exclusividad 4. Precios asequibles para el cliente o consumidor 5. Competitividad en el mercado 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Poco agrado del consumidor 3. Falta de personal altamente calificado 4. Imitación del producto 5. Que el consumidor tenga dificultad para usar el producto

- 1.12 **Cadenas de Valor**

Es donde se describe el modo en que desarrollan las acciones y actividades de unas empresas permitiendo detectar debilidades y fortalezas. Este análisis permite optimizar el proceso productivo desde su iniciación del producto hasta llegar al consumidor final pasando por los diferentes canales de distribución.

- Compra de materias primas como lo es la tinta que es el esmalte.
- Proveedor fabricación de carcasas
- Proveedor fabricación tubos que contiene la tinta
- Proveedor de la impresión de la marca
- Canales de distribución puerta a puerta con vehículo familiar para tiendas, salones de bellezas y ventas por online teniendo en cuenta el mismo canal para las devoluciones en ventas y también a proveedores.
- El producto se realizara alianzas estratégicas para la exhibición del mismo en cada uno de los establecimientos en donde se venden.
- Inicialmente trabajaremos con la voz a voz de los consumidores, y pautas promocionales a través de redes sociales que sean gratuitas.
- Para nuestros centro de ventas online se brinda un chat de cometarios, capacitación o recomendaciones al producto.
- Se contara con un local-taller para la producción y la administración del negocio desde casa propia bajo contrato de arrendamiento.
- El gerente será quien se encarguen del reclutamiento del personal para la diferentes áreas como servicio general, seguridad ensamble y contador.
- Para iniciar se adquiere una maquinaria adecuada para el ensamble del producto.



solicitar crédito de financiamiento, Proveedores de materiales	Nomina: Gerente, contador, operarios de ensamble, servicios generales, seguridad	
--	---	--

1.13 **Estrategia Competitiva (Componente Innovador)**

Ser la primera y única compañía, que elabore el producto ya que es algo totalmente innovador.

2. **ESTUDIO DE MERCADOS**

2.1 **Objetivos del Estudio del Mercado**

Lanzar y dar a conocer a PENALIS como producto nuevo e innovador a nuestro público objetivo.

2.2 **Segmentación**

El mercado objetivo se ubicara en la empresa PRICESMART COLOMBIA sede Salitre, la cual se conforma por empleados de esta compañía en sus diferentes perfiles o cargos que allí existe.

El perfil de nuestro consumidor se identifica por la importancia que le da a la belleza y al querer sentirse bien.

Penails es un producto de belleza que va dirigido a esta población mixta en esta compañía, con un 53% más hacia a la mujer. En un rango de edad superior a los 21 años en adelante, con un nivel de ingresos superior a un salario mínimo y que se encuentra entre los estratos dos y tres, y por lo consiguiente se calcula que invierta al mes entre 15000 y 30000 pesos en productos para el arreglo de las uñas.

Nuestro nicho de mercado en dicha empresa se considera alrededor de 200 empleados fuera personal que está contratado empresas terceros u outsourcing.

2.3 **Metodología del Estudio de Mercado**

Para nuestro estudio se realizó por medio de encuestas directamente a nuestro posible consumidor. El total de la encuesta realizadas fueron 63, sin embargo dentro de la fórmula que nos avala el número de encuesta a realizar

nos arroja de 132 en total, sin embargo tomamos esta alternativa de encuestas por ahora.

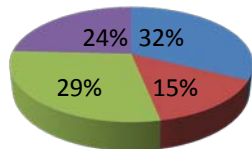
parametro	insertar valor
N	200
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05

192,08
1,4579

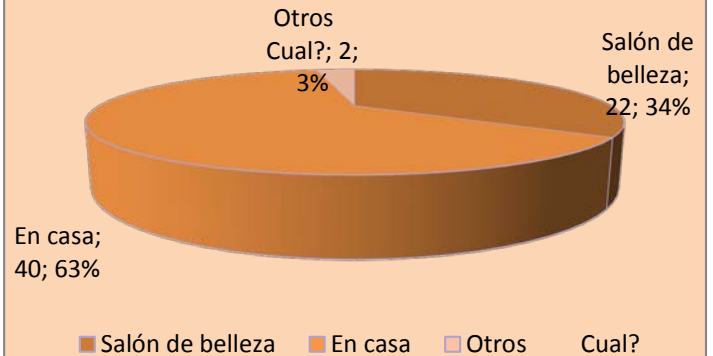
Total Encuestas
131,75

Con que frecuencia se maquilla las uñas

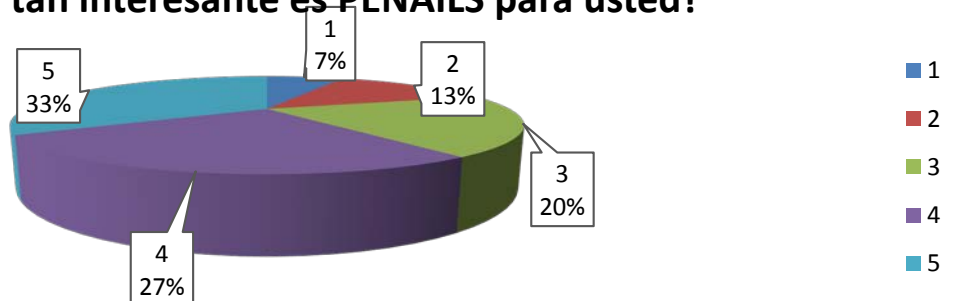
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Nunca



En qué lugar realiza el arreglo de las uñas:



¿Qué tan interesante es PENAILS para usted?





2.4 Análisis Concluyente

Efectivamente con nuestra investigación se puede concluir que nuestro producto obtuvo una aceptación inicial sin conocerlo de una puntuación de 5 en una escala de uno a cinco cuando cinco es muy interesante con un porcentaje del 33%; y que para mayor practicidad lo pueden usar desde sus casas, ya que para la investigación el 40% de los encuestados los realizan desde allí y finalizando con un 56% dicen recomendar el producto.

3. PLAN DE MARKETING

Nuestro producto tiene un tamaño apropiado para el fácil uso y poder llevarlo donde quiera, donde brindamos alternativas de diversos colores para la combinación ideal con sus aplicados respectivos para las decoraciones, ideal para un mercado moderno que busca facilidad, variedad a un buen costo.

3.1 Estrategia de Producto.

Penails se crea como una idea innovadora donde busca comodidad, facilidad, variedad de colores en un solo producto, fácil adquisición a los consumidores a la hora de maquillar sus uñas.

Empaque: será en un empaque Blister con tapa plegable impresa a doble cara, que muestre el contenido y sus componentes del producto.



3.2 Estrategia de Precio

Para el valor de nuestro producto se tendrá en cuenta costo de producción y una utilidad esperada por valoración de la marca.

Se calcula que para una primera producción el precio de unidad del Penails será de aproximadamente de \$ 7549.

El consumidor interesado de igual forma podrá obtener nuestros productos en tiendas, salones de bellezas y a través de online.

3.3 Estrategia de Publicidad

Al inicio solo dependemos de publicidad la voz a voz de los consumidores, y las pautas en las redes sociales gratuitas que nos ofrece la tecnología.

<https://twitter.com/dacenailsbogota>

<https://dacenailsbogota.wixsite.com/innovaydiviertete>

<https://de-de.facebook.com/pg/Dacenailsbogota/photos/>

3.4 Desarrollo de Marca

Se piensa en la necesidad que tiene nuestro cliente, como es la facilidad en que se puede desarrollar dicha actividad del maquillaje de las uñas en la comodidad que desee, de la forma más fácil y divertida posible, obteniendo diversa variedad en colores sin necesidad de invertir en múltiples productos para obtenerlos, de ahí que nace la idea Penails 4en1 que cumple con los requisitos de nuestro cliente.

NAMING: PENAILS (Su nombre proviene de PEN hace referencia de bolígrafo en inglés y Nails de uña en inglés, la cual se fusionan quedando PENAILS)



3.5 **Marca**

El nombre de la marca se crea a partir de las iniciales del nombre y apellidos de su creador.

Sus colores nos representan la sencillez, integridad, seriedad, serenidad y frescura con nuestro producto, el manejo del control y desarrollar las técnicas de creatividad en dado momento.

3.6 **Logo**



3.7 **Slogan**

¡NO TE COMPLIQUES!
PENAILS 4 en 1 hace todo más fácil.

3.8 **Ventaja competitiva**

Parte de que nuestro producto es innovador, ya que no existe en el mercado un producto de igual característica en la presentación de bolígrafo.

3.9 **Ventaja comparativa**

Nuestro producto es de fácil uso con respecto a los esmaltes tradicionales.

3.10 **Estrategia de Promoción**

Al iniciar se tendrá una campaña online de pague dos y lleve tres sin costo de envío. Al igual que las tiendas se ofrece bono recompra de un 5% de descuento para su próxima compra.

3.11 **Campaña Publicitaria**

Estas campañas buscan inspirar a los consumidores a verse y sentirse bien, elegantes y confiar en sí mismo; a través de imágenes recreativas de elegancias en los sitios online y carteles en tiendas.

3.12 **Estrategia de Distribución**

La distribución de nuestro producto se hará de forma directa en las compras online ya que somos quienes le llevaremos el producto al consumidor, e indirecta a través de las tiendas quienes son los intermediarios que le entregaran el producto al consumidor final.

3.13 **Canales**

Sera nuestra tienda virtual será nuestro principal canales de distribución. Seguidos de las tiendas físicas.

3.14 **Logística**

Nuestra logística para iniciar se hará por medio terrestre con vehículo de propiedad ya sea para la adquisición de las materias primas y demás insumos como la distribución de la producción.

3.15 **Ejecución y habilidades Comercial**

El representante legal será quien llevara el desarrollo de la ejecución comercial mediante ferias, exposiciones, seminario de emprendimiento entre otras.

3.16 **Proyección de ventas**

Presupuesto de ventas			
	Numeros de unidades vendidas		
VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO
DONAS RELLENAS	3000	1500	2500
TOTAL DE PRODUCTOS VENDIDOS	3000	1500	2500

Precio	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500
--------	----------	----------	----------	----------

Precio promedio

PRESUPUESTO TRIMESTRAL

	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
VENTAS	\$ 25.500.000	\$ 12.750.000	\$ 21.250.000	\$ 59.500.000
IVA 19%	\$ 4.845.000	\$ 2.422.500	\$ 4.037.500	\$ 11.305.000
TOTAL DE VENTAS	\$ 30.345.000	\$ 15.172.500	\$ 25.287.500	\$ 70.805.000

PRESUPUESTO DE INGRESO

	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
VENTAS AL CONTADO	50%	\$ 15.172.500	\$ 7.586.250	\$ 12.643.750	\$ 35.402.500
TOTAL		\$ 15.172.500	\$ 7.586.250	\$ -	\$ 35.402.500

4. Conclusiones

La percepción que se obtiene con este de producto Penails nos proyecta a una idea ganadora por lo que se crea a partir de una idea innovadores en la que nos brinda la posibilidad de ingresar en el mercado de forma exclusiva, siempre y cuando se acompañen de un plan de marketing bien estructurado para poder trasladar nuestro mercado objetivo del apego tal vez a las marcas existente de lo tradicional a una nueva opción de innovación que busca la comodidad sin complicaciones para estar elegantes, en cualquier momento.

5. Bibliografía

- <http://bellezaporunproposito.co/esmalte/>
- 21 mar. 2017 - Subido por HellomaphieMX
https://www.youtube.com/watch?v=Flt2_PQmidU
- https://www.google.com.co/search?q=esmaltes+de+u%C3%B1as&rlz=1C1AOHY_esCO762CO762&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwifqOS4oJzbAhVQpFkKHaf5BMEQ_AUICigB&biw=1280&bih=606#imgrc=Zfmi6H2huc0CfM:
por DE Cristerna - 2013 - Mencionado por 22 - Artículos relacionados
- <https://www.google.com.co/search?q=5+fuerzas+de+porter+harvard+business+review&oq=fuerzas+de+porter+jarvar&aqs=chrome.1.69i57j0.73770j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- 1 jul. 2018 - 1.1 <http://salononlinevanidad.blogspot.com/p/contenido.html>
- <https://www.dideco.es/producto/boligrafo-6-colores-blister-agatha-ruiz-de-la-prada/>