

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE LEON

CARRERA

Ingeniería en Desarrollo y Gestión de Softwares

MATERIA

Desarrollo Web Profesional

PROFESOR

Roberto Cardiel Rodríguez

GRUPO

IDGS-804

NOMBRE

MATRICULA

Jimena Oropeza Cruces 23002209

Jorge Uriel Segura Serna 23002296

Gabriela Paola Perez Ornelas 23002351

Oscar Miguel Caceres Loredo 23001922

TEMA

Proyecto primer parcial

LUGAR Y FECHA

León, Guanajuato. 02 de Febrero del 2026

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el modelado de un sistema de software orientado a la industria de la transformación, enfocado en el sector de la belleza y el cuidado personal, específicamente en servicios de uñas acrílicas, manicura, pedicura y spa. Se espera que el sistema simule un entorno real de negocio donde se gestionan citas, materias primas, procesos de transformación y servicios terminados.

Cada servicio registrado en el sistema genera una cita, en la cual se identifican y escanean los insumos necesarios para realizar el set de uñas o el servicio correspondiente. De manera automática, el sistema descuenta la cantidad utilizada del inventario de materia prima, permitiendo un control preciso y en tiempo real.

El proyecto se desarrollará y evaluará en un periodo de cuatro meses, tiempo durante el cual se analizará el funcionamiento del sistema como una solución viable para pequeños y medianos negocios del sector.

1. OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PROYECTO

Objetivo general

Se espera diseñar un sistema que permita digitalizar y optimizar la gestión operativa de un negocio de servicios estéticos, mediante el control eficiente del inventario de materia prima, el seguimiento del proceso de transformación del servicio y la administración del inventario de servicios terminados, mejorando la organización, el uso de recursos y la toma de decisiones.

Objetivos específicos

- Digitalizar el registro y la administración de citas para servicios de uñas acrílicas, manicura, pedicura y spa.
- Automatizar la identificación y el registro del consumo de materia prima utilizada en cada servicio.
- Controlar de manera automática el descuento de insumos del inventario conforme se realizan los servicios.
- Mantener un control digital actualizado del inventario de materias primas y servicios realizados.
- Generar un historial digital de servicios por cliente que permita analizar hábitos de consumo y frecuencia de atención.

Alcance

El proyecto contempla el modelado de un sistema digital enfocado en la mejora de los procesos internos del negocio, incluyendo la gestión de inventarios, el control de citas, el seguimiento del consumo de insumos y la visualización del proceso de transformación del servicio. El sistema se desarrollará y evaluará durante un periodo de cuatro meses, con fines académicos y de análisis operativo. No incluye implementación comercial real ni venta física de productos.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

El sector de servicios estéticos ha experimentado un crecimiento constante por la demanda de cuidado personal y se espera que con la adopción de soluciones digitales permita mejorar la atención al cliente y la eficiencia operativa. La digitalización de procesos se ha convertido en una necesidad para los negocios que buscan mantenerse competitivos y organizados.

Público objetivo

- Mujeres y hombres de 15 a 60 años.
- Personas interesadas en servicios de uñas acrílicas, manicura, pedicura y tratamientos de spa.

- Clientes que valoran la calidad del servicio, la organización y la atención personalizada.

Competencia

- Salones tradicionales que operan con sistemas digitales de control.
- Negocios que utilizan registros manuales para citas e inventarios, lo que genera errores y desperdicios.

Tendencias del mercado

- Digitalización de procesos administrativos y operativos.
- Personalización de servicios según el historial del cliente.
- Uso de herramientas digitales para optimizar tiempos, reducir desperdicios y mejorar la experiencia del cliente.

3. PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

El sistema propone una solución digital integral que transforma la forma en que el negocio gestiona sus operaciones, ofreciendo los siguientes beneficios:

- Optimización del uso de la materia prima mediante el control automático de insumos.
- Reducción de desperdicios y costos operativos.
- Mayor organización y control de los procesos internos.
- Disponibilidad de información en tiempo real para la toma de decisiones.
- Mejora en la experiencia del cliente gracias a un servicio más ordenado, eficiente y personalizado.

4. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Segmentos

- Público femenino y masculino.
- Clientes frecuentes de servicios estéticos.
- Personas que buscan experiencias de cuidado personal (spa, manicura y pedicura).

Posicionamiento

El sistema se posiciona como una herramienta sencilla, especializada y adaptada al sector de uñas acrílicas.

5. OBJETIVOS DE MERCADEO

Los objetivos de mercadeo están enfocados en dar a conocer la propuesta y hacerla una opción confiable dentro de la organización y el cuidado personal, para esto se establecen los siguientes objetivos

- Aumentar el reconocimiento del salón de belleza y cuidado personal.
- Actualmente se generar interés y atracción de clientes mediante redes sociales y recomendaciones.
- Lograr que el público objetivo identifique la propuesta como una opción que ayuda a mejorar la organización y reducir desperdicios en el negocio.
- Incrementar la preferencia del público objetivo, logrando que la propuesta sea considerada como una primera opción.

6. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto se presenta como una solución especializada dirigida a negocios de uñas acrílicas, manicura, pedicura y spa. Las estrategias de producto se enfocan en resaltar sus beneficios y valor dentro del mercado de la belleza:

- Definir el producto como una opción práctica y confiable, orientada a mejorar la organización.
- Destacar los beneficios principales, como el ahorro de tiempo y un mejor control del trabajo diario.
- Diseñar una presentación atractiva y profesional, alineada con la imagen de la belleza y el cuidado personal.
- Posicionar el producto como una alternativa especializada y adaptada a las necesidades reales.

7. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Dado que el proyecto es académico y se encuentra en etapa de evaluación, se plantea una estrategia de precios accesible y flexible para facilitar la aceptación dentro del sector de la belleza y el cuidado personal:

- Manejar un precio accesible para facilitar la decisión de compra.
- Ofrecer una prueba gratuita por tiempo limitado para que los interesados conozcan la propuesta y generen confianza antes de pagar.
- Aplicar un precio base competitivo, pensado en atraer clientes nuevos.
- Incluir promociones de lanzamiento (descuentos o paquetes iniciales) para incentivar la adopción durante los primeros meses.

8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la gestión de servicios y la interacción con los clientes, actualmente se utilizan canales directos y manuales que facilitan el flujo de citas:

- **WhatsApp Messenger:** Es el canal principal de recepción de solicitudes. El contacto es directo, donde se coordinan horarios y disponibilidad en tiempo real.
- **Agendamiento Manual:** El control de citas se lleva a cabo de forma física o digital básica (calendarios tradicionales), donde el personal registra manualmente los datos del cliente y el servicio solicitado.
- **Atención Presencial:** La gestión de turnos y la resolución de dudas se realizan directamente en el establecimiento o al ponerte en contacto al WhatsApp de la organización, reforzando el vínculo personal con el dueño del salón o spa.

9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para incentivar las ventas y fidelizar a la clientela en el modelo vigente, se emplean las siguientes tácticas tradicionales:

- **Difusión vía WhatsApp:** Envío de mensajes directos o estados de la aplicación para informar a los clientes habituales sobre ofertas vigentes o espacios disponibles.
- **Tarjetas de Promoción Físicas:** Entrega de cupones o tarjetas impresas con anticipación a fechas especiales (festividades o cambios de mes) para asegurar visitas futuras.
- **Recomendación Boca a Boca:** Promoción basada en la experiencia del cliente en el local, apoyada por la entrega de tarjetas de presentación para facilitar el contacto posterior.

10. PRESUPUESTO

Categoría de Insumo	Descripción (Materia Prima)	Cantidad Estimada (4 meses)	Costo Total (MXN)
Uñas Acrílicas	Polímeros, monómeros, tips, limas, pinceles y pegamentos.	20 kits completos	\$4,500.00
Color y Acabado	Geles semipermanentes, esmaltes tradicionales y top coats.	90 unidades (varios tonos)	\$3,800.00
Manicura y Pedicura	Exfoliantes, sales minerales, aceites de cutícula y cremas hidratantes.	10 litros (total)	\$2,200.00
Sanitización	Antisépticos, monómero, alcohol isopropílico y soluciones desinfectantes para herramientas.	6 galones	\$1,100.00
Desechables	Toallas de papel, guantes de nitrilo, cubrebocas y separadores de dedos.	1,000 unidades	\$1,400.00
TOTAL, DE INVERSIÓN			\$13,000.00

11. MÉTRICAS DE ÉXITO

Para medir el rendimiento de la operación y la eficacia en el uso de los servicios anteriormente mencionados, se utilizarán los siguientes indicadores:

- **Trato directo y personal:** Nuestro mayor éxito viene de hablar directamente con los clientes por nuestras aplicaciones como web. Al responder rápido y de forma amable, logramos que la gente confíe en nosotros y agende sus citas fácilmente.
- **Recomendaciones de clientes:** La mejor publicidad que tenemos es el trabajo bien hecho. Los clientes quedan satisfechos y nos recomiendan con otras personas entregando nuestras tarjetas de presentación o realizando reservaciones en nuestro sitio.
- **Cuidado de los materiales:** Gracias a la experiencia que tenemos, sabemos usar la cantidad justa de acrílico, geles y limpiadores en cada servicio para no desperdiciar producto, poder gestionarlo y administrarlo de la mejor manera posible.
- **Aprovechamiento de redes:** Usamos las publicaciones de nuestros sitios web para avisar cuando tenemos un lugar libre o una oferta especial, lo que nos ayuda a que nunca falten clientes en el día.
- **Confianza en el salón:** El hecho de atender personalmente en el local ayuda a que los clientes se sientan cómodos y seguros, creando un lazo de amistad con el dueño o el personal.

12. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Cronograma detallado para la gestión de suministros y ejecución de los servicios de belleza:

- **Febrero (Semanas 1-2): Preparación del sistema**
 - **Control de productos:** Aquí el sistema registrará cuántos botes de acrílico, limas o esmaltes tenemos guardados para que nunca nos falte nada al trabajar.
 - **Catálogo de servicios:** Una lista donde anotaremos todos los trabajos que hacemos (uñas, spa, etc.) y qué materiales se gasta cada uno.
 - **Configuración de Promociones:** Un apartado para dar de alta los descuentos o paquetes especiales que ofreceremos para atraer a más gente.
- **Febrero y Marzo (Semanas 3-8): Uso diario**
 - **Agenda de citas:** Es el lugar donde anotaremos los nombres de los clientes y el servicio que quieren, reemplazando poco a poco la libreta manual para que todo esté más ordenado.
 - **Calculadora de materiales:** Cada vez que se termine un servicio, el sistema descontará solito el material usado para que sepamos cuánto nos queda en bodega sin contar a mano.
 - **Pruebas de ahorro:** Usaremos el sistema en vivo para confirmar que realmente estamos aprovechando mejor nuestros productos.
- **Abril (Semanas 9-12): Revisión final**
 - **Reportes de gasto:** El sistema nos dirá si hubo desperdicios o si se perdió material durante el mes.
 - **Historial y resultados:** Revisaremos qué tan contentos quedaron los clientes con sus citas y cerraremos esta primera etapa del proyecto con los datos finales.

CONCLUSIÓN

La corrección del proyecto permite reflejar un escenario más realista de la industria de la transformación aplicada al sector estético. Al integrar la gestión de citas, el control automático del consumo de materia prima y la atención a un público diverso, el sistema se convierte en una herramienta clave para mejorar la organización, optimizar recursos y ofrecer un mejor servicio al cliente dentro de un periodo controlado de cuatro meses.