

Opción de grado I – Creación de empresa

Smooth Now

Planchas para el cabello con batería recargable

Brenda Lorena Juyar Herrera

Jackeline Zamora Marchan

Karen Lorena Devía Gómez

Andrés Fernando Ruge

Grupo: 10118

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CUN

2017

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	4
2. JUSTIFICACION.....	5
3. ANTECEDENTES.....	6
4. MISION	7
5. VISION.....	7
6. OBJETIVOS.....	8
7. APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA.....	9
7.1 Oportunidad de Negocio.....	9
8. CICLO DE ADOPCION DELPRODUCTO.....	10
8.1 Adoptadores tempranos.....	11
8.2 Oportunidad de negocioreales.....	12
9. IDENTIFICACION SEGMENTO CLIENTES.....	13
9.1 Segmentación de mercado.....	13
9.2 Identificación de necesidades.....	14
9.3 Expectativas de resultados.....	14
9.4 Beneficios de resultados.....	15
9.5 Soluciones actuales.....	16
9.6 Inconformidades y frustraciones.....	16
9.7 Mercado.....	17
10. PROTOTIPO.....	20
11. CONCLUSIONES.....	21
12. Bibliografía y Referencias.....	22

TABLA DE GRAFICAS

1. Ilustración Ciclo de adopción del producto.....	10
2. Tabla de Mercado.....	16
3. Graficas estudio de segmentación DANE.....	17
4. Ilustración Pentágono Terminado.....	18
5. Logo y presentación del Prototipo.....	19

1. INTRODUCCION

En el siguiente trabajo aplicaremos los estudios realizados dentro del proceso académico de la investigación, donde nos enfocaremos y hablaremos de una idea de negocio innovadora en la cual estudiaremos la manera más provechosa y acertada de lograr un objetivo de trabajo, nuestra idea está basada en la fabricación de planchas inalámbricas para cabello ya que a las mujeres y hombres les gusta arreglarse y lucir bien toda vez que representa una imagen armoniosa e incluso de status social, este proyecto reside en su capacidad para resaltar la belleza natural de la mujer y los hombres dentro de todas estas razones queremos ofrecer una manera más cómoda y útil de poder hacer uso de nuestro producto.

2. JUSTIFICACION

El desarrollo y evolución de esta industria es por causa de numerosos factores que explican la proliferación de estos negocios, los cuales han sido apoyados por los diferentes medios de comunicación; como son: la creciente preocupación de la población por su imagen personal y el mantenimiento de su estado físico, las modas, aparición de nuevos segmentos de población, la aparición de nuevas necesidades, intereses y deseos, la globalización de las tendencias y el interés que empieza a despertar en el hombre su imagen.

Este producto se creara con el fin de proporcionar a nuestros clientes una mejor forma de vida, durante el tiempo hemos visto que cada día las mujeres y los hombres se preocupan más por su apariencia física, con este producto las personas ya no perderán tanto tiempo en salones de belleza y les ayudara a estar bien en todo momento.

3. ANTECEDENTES

Es un negocio que se propaga de generación en generación a pesar de encontrarnos sumidos en una situación de crisis la cual afecta pero en menor medida con respecto a otros sectores, de una forma permanente necesitaremos recurrir a este tipo de empresas. Esta industria es una gran oportunidad de negocio puesto que tiene una gran tendencia a expandirse y evolucionar.

Es una de esas ideas de negocio en la cual existe una fuerte demanda de diversos servicios relacionados con el cuidado personal. Hoy en día nos cuidamos mucho más por lo que ésta demanda no solo se mantiene sino que crece, por esta razón creemos que será un negocio con alta demanda.

4. MISION

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un desarrollo personalizado e innovador cumpliendo con las expectativas esperadas, con un soporte de alta temperatura con la seguridad de que permite el cuidado para el cabello, brindando rapidez y brillo.

5. VISION

Para el año 2020, Smooth Now será la empresa líder en la fabricación y distribución de planchas con batería recargable a nivel nacional posicionando el producto en el mercado que demuestren la calidad, diseño y buenos precios partiendo de la innovación con nuevas tecnologías para competir frente a las industrias más reconocidas y posicionadas en el mercado.

6. OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar estrategias de gestión para aumentar el nivel de competitividad o participación de las empresas encargadas en la belleza personal exterior ofreciendo servicios especiales, garantizando a nuestro cliente un producto innovador, práctico de uso diario y al alcance de la economía de todos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar estudios de investigación a fondo para saber cuál es la competencia directa, y así prepararnos para estar siempre adelante.
- Posicionar el nombre de la plancha con batería recargable en un periodo de 6 meses por medio de los rótulos de información.
- Embellecer a nuestros clientes sin tener que ocupar un tiempo razonable.

7. APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA

Nuestro producto va destinado a hombres y mujeres del país de Colombia que comprenden entre las edades de 15 a 45 años, en donde evidenciamos la necesidad de uso de nuestro producto, debido a que estas edades despiertan mayor interés por nuestra apariencia e imagen y debemos cumplir con ciertos requisitos en los lugares donde nos encontramos y nos estamos desempeñando. Ejemplo, en los trabajos nos exigen excelente presentación personal, actrices, actores, modelos, banca en general, entre otros, debemos vernos y sentirnos bien, en gran porcentaje el cabello de una persona habla mucho de su imagen si se encuentra sucio, con mal olor, sin un corte acorde a sus rasgos, alborotado, no es aceptado para una debida atención al cliente o para la presentación de una empresa.

Identificando esto podemos concluir que si es viable nuestra oportunidad de negocio ya que contamos con las ventajas de que ayuda a que nuestra presentación personal luzca radiante y armoniosa acompañado de que la utilización de la misma será en lugares objetivos durante el recorrido a nuestros lugares de llegada, es decir, mientras vamos en un taxi, bici taxi, carro, al punto final si nos movilizamos en moto, bicicleta, a pie, en un baño sin tener que recurrir a una toma eléctrica, entre otros.

5.1 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Nuestro punto de referencia a dirigir nuestro producto oscila entre las edades de 15 a 45 años en un punto de ubicación de estratos dos a seis, esta escogido así debido al valor agregado que es aproximadamente de \$250.000, todos tenemos el derecho de sentirnos bien acorde a nuestra apariencia pero las dificultades y necesidades de los estratos anteriores no dan un valor significativo para que se encuentre dentro de nuestro clientes finales claro que también podrán

adquirirlo. El producto o servicio que ofrecemos suple necesidades o supera las soluciones existentes, está considerado entre las dos opciones ya que si existen actualmente planchas para el cabello de muy buena calidad con temperaturas altísimas que si satisfacen a el cliente final porque cumple el objetivo esperado y que se pueden encontrar fácilmente en puntos de toda las ciudades, pero que sucede debemos considerablemente contar con aproximadamente de 10 a 15 min para hacer el uso de estas, tiempo que debemos siempre considerar a la hora de la mañana para salir a nuestros trabajos o clases de estudio, tiempo que se podría emplear en la toma de transporte hacia donde nos dirigimos o para desayunar tranquilamente, para dormir un rato más antes de bañarnos, para hacer una llamada a una cita médica o un familiar, para terminar de preparar el almuerzo, que son las obligaciones que debemos cumplir día a día la gran cantidad de personas que cumplen un horario fijo en un empresa o compromisos obligatorios que no dan espera. Mientras que pueden dar debido a uso de este en un momento fuera de tu hogar y que no te va cohibir de cumplir diariamente con tus responsabilidades.

Habrán suficientes personas que comprenden el producto o servicio que ofrecen, si, contamos con un segmento de personas amplio como son adolescentes, jóvenes, adultos de ambos sexos (hombre y mujeres) también va dirigido a LGBT que cumplen altas posibilidades de adquirirlo. Ya que es una necesidades obligatoria para todas las personas.

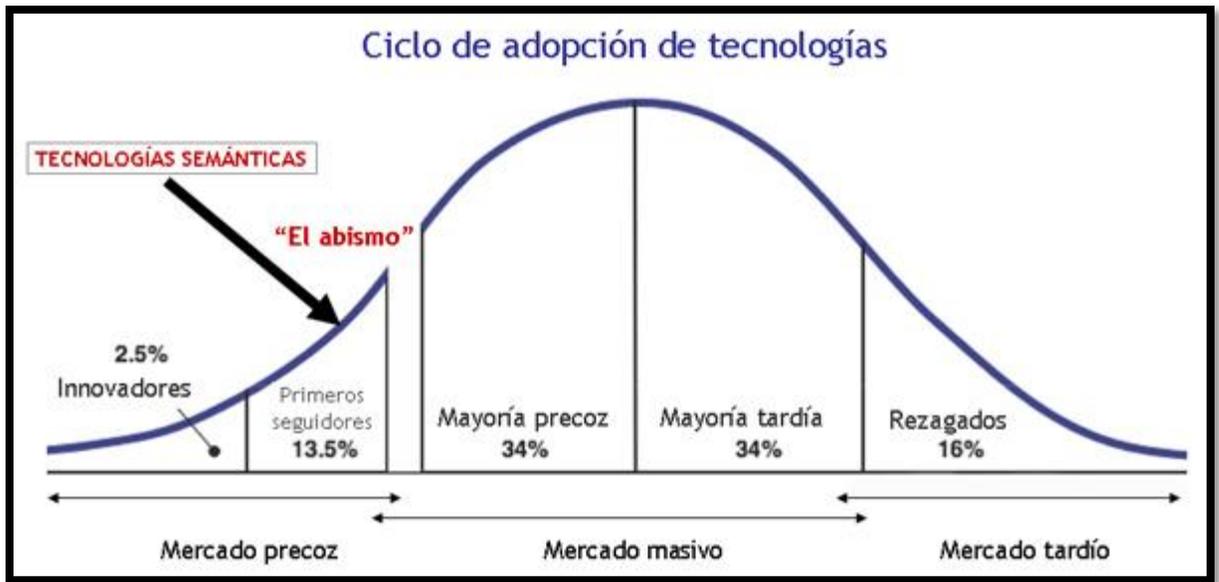
8. CICLO DE ADOPCION DE PRODUCTO

6.1 Identificación de Necesidades:

- será dirigido especialmente para mujeres y hombres en Colombia.
- Cubrir la necesidad de toda mujer y hombre al lanzar un producto novedoso e innovador con el fin de mantener una excelente presentación personal.

- los beneficios que puede tener el producto para garantizar a los consumidores en tiempo y dinero.

1. Ilustración Ciclo de adopción del producto



6.1 Adoptadores Tempranos

Las clases de ciclo de vida del producto es importante resaltar los adoptadores tempranos ya que hacen referencia a los consumidores que les gusta probar nuevas iniciativas pero de manera prudente ya que se basan en la experiencia de los demás para así probar el producto y se convierten en líderes de opinión.

Para que estos adoptadores acojan el producto es importante destacar que necesidad cubre nuestro producto y la satisfacción que puede generar en ellos, por eso se incrementan las distintas variables de mercado que pueden incidir en la rápida adopción de un producto donde se relacionan las siguientes:

- **CONOCIMIENTO:** Llega la información al consumidor sobre la existencia del producto que esta sea clara y veraz.
- **INTERÉS:** El consumidor sigue atentamente la información sobre el producto y Produce un cambio en su actitud hacia él.
- **VALORACIÓN:** El consumidor analiza el producto considerando la posibilidad de adquirirlo. Evalúa su conveniencia, ventajas, desventajas, etc.
- **ACCIÓN:** El consumidor decide probar el producto
- **ADOPCIÓN:** El consumidor evalúa con base en un mayor conocimiento luego de la prueba del producto, reafirma su convencimiento sobre el producto y lo adopta.

Si planteamos la atracción y retención de clientes como un objetivo principal, debemos pensar en cómo cumplirlo. Es decir, en cómo agregar valor a la marca que ampara un beneficio de solución para que los clientes se sientan atraídos, permanezcan satisfechos y, aún más, atraigan a otros clientes. (LeanMonitor, 2014)

6.2 Oportunidades de Negocio Reales

Se trata de un escenario de gran competencia pero a la vez, un momento en el que la Imagen Personal tiene cada vez más importancia para la vida de las personas.

Este puede ser un negocio muy rentable. Ya sea por razones de trabajo, para asistir a un evento importante, o por simple cuidado personal, las damas invierten grandes cantidades de dinero en salones de belleza que les ayuden a mantenerse bellas y presentables. Por algo, la industria de la belleza sigue su imparable crecimiento, así que existe la posibilidad de ofrecer un buen producto estético de moda, entonces es una gran oportunidad. (DINERO, 2017)

9. IDENTIFICAR SEGMENTO DE GRUPO DE CLIENTES

- **PERFIL DE CLIENTE:** será dirigido especialmente para clientes potenciales un 70% mujeres y un 30% hombres en Colombia.
- **ESTRATO SOCIECONOMICO:** la capacidad económica del cliente debe ser estable por lo que hace que el producto lo adquieran personas entre los estratos 2 y 6, por lo que el producto es de un precio moderado.
- **EDAD:** entre los 15 y 45 años.

7.1 SEGMENTACION DEL MERCADO:

La Plancha con batería recargable, será dirigida a mujeres y hombres entre los 15 y 55 años, brindándole al cliente o consumidor un cuidado de la apariencia del cabello y en general su presentación personal.

En el presente estudio se presentan las siguientes opciones de segmentación en el mercado:

- **PAIS:** El país a segmentar el producto “planchas con batería recargable para el cabello” será en Colombia, Este es un producto que no ha sido creado en Colombia por lo cual al introducirse al mercado generará gran impacto.
- **DEPARTAMENTO:** para la segmentación se llevó a cabo un estudio enfocado en el departamento de Cundinamarca.
- **CIUDADES:** Este producto será ofrecido a nivel nacional, distribuido a través de la página web en el cual permitirá al consumidor observar el producto y obtenerlo, con una oficina

central o casa matriz en la ciudad de Bogotá que se encargara de distribuir el Producto (Plancha con batería recargable) en todo el país.

- **CIUDAD PRINCIPAL Y BARRIO:** se ofrecerá en la ciudad de Bogotá (casa matriz), en el barrio Cedritos, ya que allí se encuentra la mayoría de los centros de belleza, en donde venden un surtido muy amplio de muchas líneas de productos para el cuidado y apariencia personal.

7.2 IDENTIFICACION DE NECESIDADES:

- La innovación será la seña de identidad que nos distinga de nuestros competidores. La diferenciación debe buscarse mediante la utilización de la adecuada combinación de tecnologías, diseño y montaje.
- será dirigido especialmente para mujeres y hombres en Colombia.
- Cubrir la necesidad de toda mujer y hombre al lanzar un producto novedoso e innovador con el fin de mantener una excelente presentación personal.
- los beneficios que puede tener el producto para garantizar a los consumidores en tiempo y dinero.

7.3 EXPECTATIVAS DE RESULTADOS

Es por el tiempo que amerita estar en un salón de belleza o porque no en la casa, con este producto se podrá arreglar su cabello desde cualquier punto de la ciudad, se puede llevar a cualquier lado y teniendo en cuenta el tráfico y las condiciones climáticas hay que salir más temprano a los trabajos estudios y esto nos ayudaría en gran medida a disminuir tiempos.

METAS:

La primera meta es haber complacido al cliente de una manera exitosa que se sienta ameno con el producto y nos recomiende.

Tener en gran medida unas ganancias que nos permitan el crecimiento continuo y la realización de más productos innovadores.

La tecnología aporta un enorme valor, ya que permite especializarse en determinadas áreas demandadas por los clientes.

El desarrollo de nuevas tecnologías así como el perfeccionamiento de las existentes, dotarán a la Empresa de mejores armas para competir en el mercado, al tiempo que genera barreras de entrada a nuevos competidores.

La tecnología permitirá la diferenciación y mejorará la competitividad, garantizando la Productividad de le empresa, la gestión y la dirección del negocio.

7.4 BENEFICIOS DE RESULTADO

Al tener este producto al alcance, se puede tener una autoestima alta, la presentación personal es muy importante, debido a que nos podremos arreglar en el transporte público, al llegar al trabajo y cuando llueva y nos caigan gotas que nos dañen el cepillado, tengamos a la mano la plancha sin tener que conectar y lo más importante ahorrar tiempo y dinero.

Ahorro de tiempo

Ahorro de dinero.

Tener una excelente presentación personal en cualquier momento.

Ser reconocidos en el mercado.

Ser grandes competidores de las grandes marcas.

La tecnología permitirá la diferenciación y mejorará la competitividad, garantizando la

Productividad de la empresa, la gestión y la dirección del negocio

7.5 SOLUCIONES ACTUALES

Las planchas normales para el cabello, se tienen que conectar obligatoriamente a una toma eléctrica, estas planchas son de marcas como, rémington, alisa, Jose ever, ghd v gold classic style, e.tc.

Publicidad en periódicos, revistas, campañas publicitarias con modelos, en centros comerciales mostrando el producto a personas que estén en el sitio.

Tenemos la posibilidad de solo recarga la pila, y esta mantendrá su batería activa con el fin de que sea utilizada por cualquier persona en cualquier momento, adicional que los beneficios son muy buenos ya que dejan el cabello completamente liso, tiene incorporado un sistema que no permite que el cabello se desgaste como con otros productos.

Normal mente una plancha para el cabello cuesta en promedio 150.000 a 400.000 depende de la marca y de los beneficios que esta pueda brindar.

7.6 INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

Presentar un nuevo producto en el mercado sin mucha publicidad que ayude a que la gente conozca el producto para hacer estas campaña, se va una buena cantidad de dinero por lo cual al lanzar el producto tendríamos que tener alguna empresa aliada que nos ayude.

Las personas prefieren invertir un poco más para que su cabello este cuidado a pagar poco y que se les caiga y maltrate el cabello

A la gente le gusta el producto que ya tiene o el que le han recomendado, por ende puede que al principio el producto no tenga la ganancia que se espera, para esto debemos tener un presupuesto bien elaborado que nos ayude a mitigar estos riesgos y podamos sacar el producto adelante.

7.7 MERCADO

Podríamos atender a 5 clientes efectivos al día de lunes a viernes y los fines de semana a 8 clientes con compras promedio de \$150.000,

5 clientes * 5 días = 25 clientes entre semana

8 clientes * 2 días = 16 clientes fines de semana

5 clientes diarios * \$150.000 = \$750.000

8 clientes diarios * \$150.000 = \$1.200.000

\$1.950.000 * 30 días = \$58.500.000 total mes

2. Tabla de Mercado

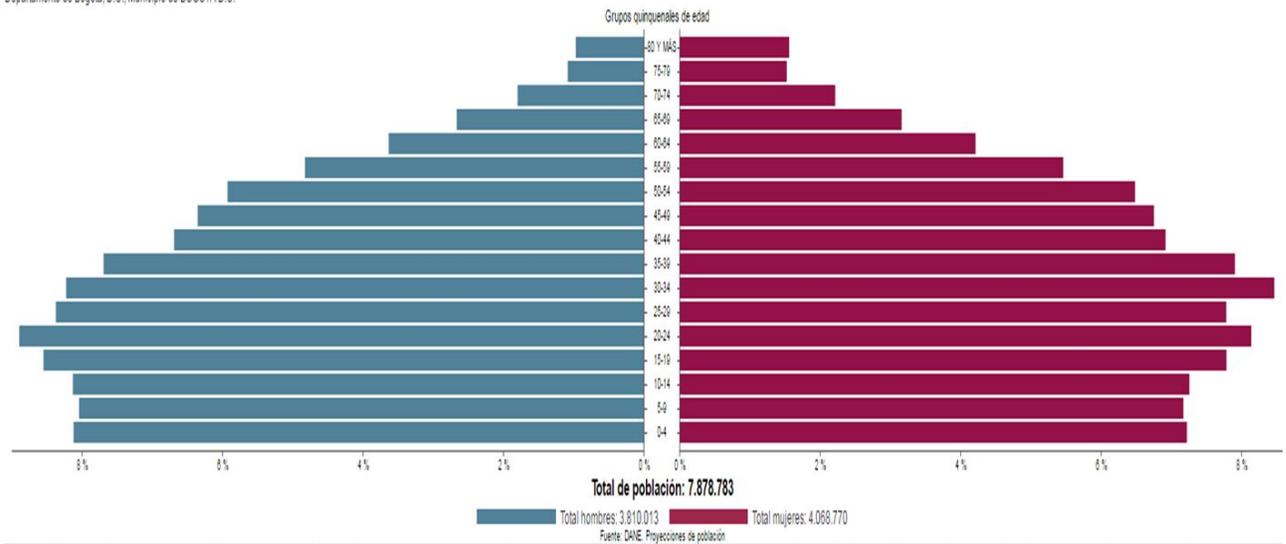
Mes clientes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	41	43	45	47	49	51
Valor ventas mes	58.5	63	76.5	85.5	94.5	103.5
Costos asociados	29.25	31.5	38.25	42.75	47.25	51.75
Utilidad bruta	29.25	31.5	38.25	42.75	47.25	51.75

Mes clientes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	53	55	57	59	61	64
Valor ventas mes	112.5	121.5	130.5	139.5	148.5	157.5
Costos asociados	56.25	60.75	65.25	69.75	74.25	78.75
Utilidad bruta	56.25	60.75	65.25	69.75	74.25	78.75

3. Graficas estudio de segmentación DANE

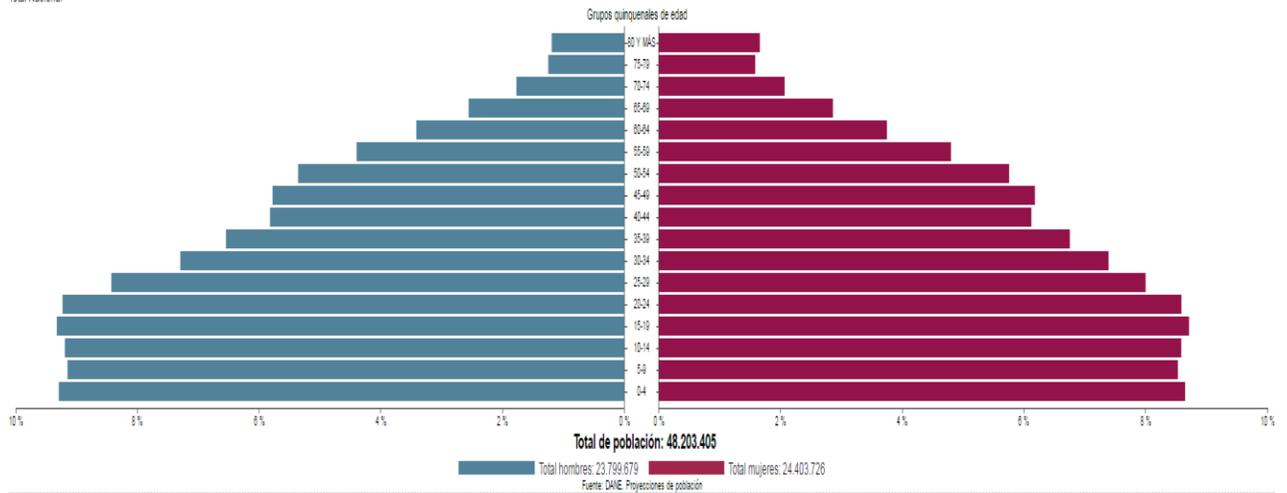
Año 2015

Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad
Departamento de Bogotá, D.C., Municipio de BOGOTÁ D.C.

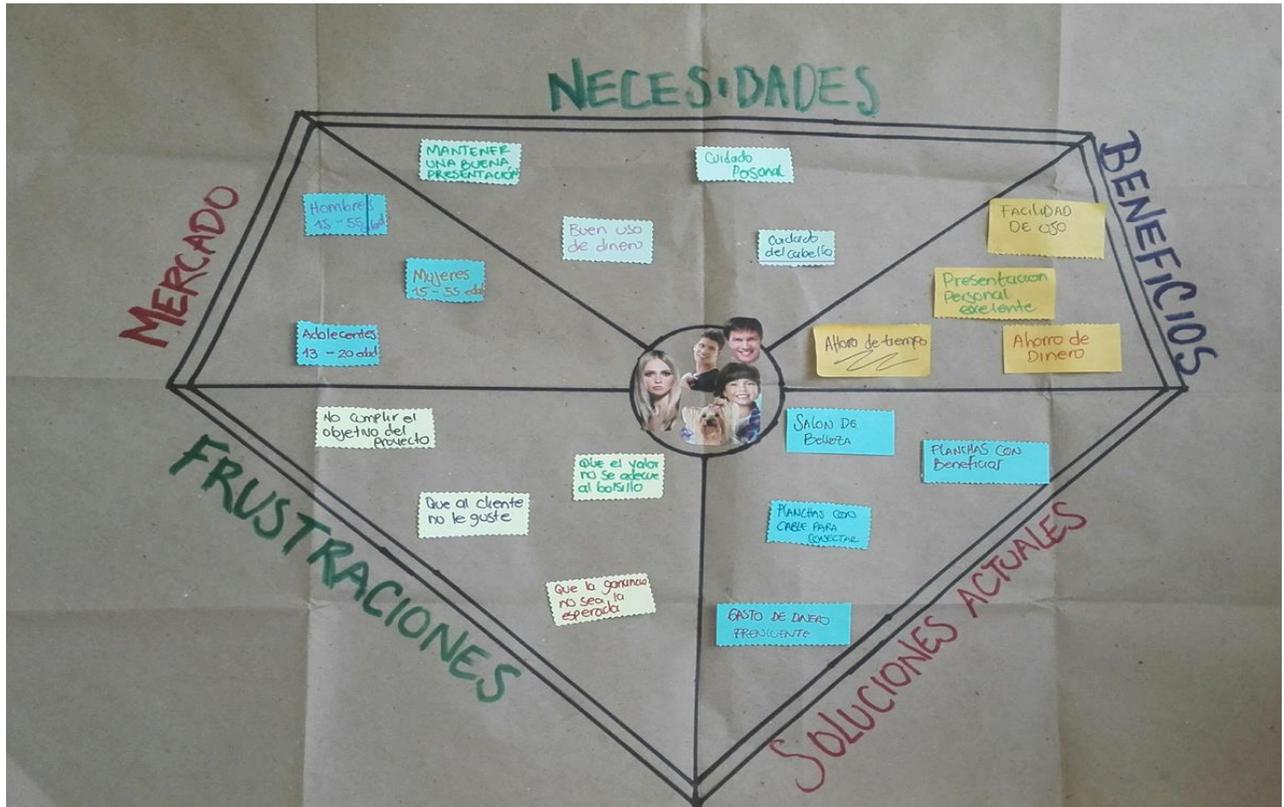


Año 2015

Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad
Total Nacional



4. Ilustración pentágono terminado



PROTOTIPO

5. Logo y presentación del prototipo



Smooth Now

CONCLUSIONES:

- Nuestro plan de marketing será principalmente la utilización de Redes Sociales, lo que nos permitirá llegar de manera masiva al público objetivo sin incurrir en mayores costos.
- El valor del producto depende directamente de la época del año por lo que incidiremos en aumentar nuestras ventas en la época donde la demanda se encuentre en su punto más alto.
- Trabajar en un posicionamiento inmediato aprovechando la venta de ser únicos antes de la llegada de nuevos competidores.
- Se recomienda el uso de promociones en los meses de baja demanda para incrementar las ventas y Fidelizar a los clientes.

Bibliografía:

DINERO. (2017). Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>

LeanMonitor. (2014). Obtenido de <http://blog.leanmonitor.com/es/early-adopters-los-aliados-en-el-lanzamiento-de-tu-producto/>

Gibson Rowan (1998). Repensando el futuro. Negocios, principios, competencia, control y complejidad, liderazgo, mercados y el mundo.

Referenciacion:

<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

<https://soniamcrorey.wordpress.com/>

<http://cl.adidum.com/Plancha-para-pelo-Arica-Arica>