

OPCIÓN DE GRADO I

YURY MARITZA BALLESTEROS GONZALES

RICARDO CASTILLO VILLAREAL

LUISA DANIELA MARTÍNEZ GÓMEZ

PLANCHA INALÁMBRICA PARA CABELLO

CUN

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2017

ÍNDICE

- I. Introducción
- II. Definición de la Idea de negocio
- III. Objetivo General
- IV. Objetivos Especifico
- V. Antecedentes
- VI. Sector Económico al que Pertenece
- VII. Marco legal
 - I.I. Misión
 - I.II. Visión
 - I.III. Valores Corporativos
- VIII. Pentágono
- IX. Validación Pentágono
- X. P.E.S.T.E.L
- XI. Porter
- XII. Conclusiones
- XIII. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El entorno de la belleza de la mujer es un sector de competencia abierta donde cualquier producto que ayude a este fin es gratamente aceptado, en este caso la propuesta se dirige al sector de belleza capilar donde el mercado es controlado por productos que son exclusivos de un entorno específico “*el hogar y el salón de belleza*” de esta manera se vio allí una carencia y así mismo una necesidad, un producto que sea de fácil manejo y que de igual manera pueda salir de este entorno brindando reducción de tiempo y cambio de espacios, así nació la idea de una plancha para el cabello que pudiese ser conectada al automóvil para generar este cambio en donde una mujer con un ritmo de vida agitado tenga la posibilidad de estar arreglada en pocos minutos y con la confianza de que aquello puede ser incluso antes de salir de su automóvil y entrar a su lugar de trabajo.

DEFINICIÓN IDEA DE NEGOCIO

Se trata de una plancha de cabello novedosa que se puede hacer todo tipo de trabajo como por ejemplo alisar el cabello, hacer ondas, hacer crespos y en general dejar el cabello tal como la interesada o interesado desea tener el cabello.

Lo atractivo del producto es que se puede usar en cualquier lugar lo cual nos generaría un ahorro de tiempo para el consumidor, adicionalmente al ser un producto novedoso no hay otras marcas que ofrezcan producto similar pensamos llegar al mercado con calidad y buen precio para fidelizar y mantener al cliente.

La tecnología incorporada en nuestro producto se base en unas capas termo protectoras de cerámica y queratina permitiendo que el calor se distribuya de manera de forma uniforme ofreciéndonos un 70 % más de cuidado y protección sobre el cabello, cuenta un botón de apagado y encendido, maneja un visor digital para calcular su temperatura y cierre de la plancha, adicionalmente brindamos un elegante neceser para su traslado.

OBJETIVO GENERAL

Llevar al mercado femenino una herramienta que le facilite su día a día en donde muchas veces el tiempo es limitado debido a la gran cantidad de labores que se le presentan *“darle una preocupación menos a la mujer”* ellas se encargan de su vida laboral y son las encargadas de mantener en hogar en pie, pero todo ello lo pueden lograr luciendo bien en poco tiempo y a partir de ello llevar al mercado una serie de productos cuya finalidad principal va a ser mejorar el día a día de la mujer.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Llevar al mercado un producto que se identifique con la mujer actual
- Promover su uso mediante calidad y una marca que lleve gran relación con su público objetivo.
- Liderar el mercado y la fiabilidad de los clientes
- Innovar cada vez más en el uso de artículos que la compañía saque al mercado con el lema *“Tu tiempo, tu belleza”*

ANTECEDENTES

Las conocidas planchas de pelo o alisadoras para cabello fueron desarrolladas en el año 1872. Al principio las mujeres se lo alisaban con la plancha normal para planchar la ropa. Las mujeres apoyaban su cabeza en la mesa para planchar la ropa mientras otra persona peinaba y pasaba la plancha recién calentada por encima del cabello. Este método antiguo y un tanto peligroso se dice que era el mejor ya que no implicaba ningún químico.



La primera plancha de cabello original, con el uso exclusivo para el cabello, fue esta:

Incluía una pequeña maquina conocida como "Calentador de Plancha". Consistía en calentar con carbón o con fuego el interior del "Calentador de Plancha" después introducir las pinzas de la plancha y esperar un rato a que se calienten para después poder alisar el cabello.



Estas varillas de calor fueron creadas y utilizadas en 1872 por Erica Feldman, quien tomó hierros candentes y se los colocó en la cabeza para darle forma al cabello. Pero ella no creó un dispositivo real para alisar el cabello. Ian Gutgold fue el primero en experimentar con productos químicos para alisar el cabello, pero dejó su experimentación después de quemar el cuero cabelludo de varias mujeres. En 1912.

Lady Jennifer Bell Schofield creó el primer alisador del cabello que consistía en dos placas de metal que descansaban entre una bisagra. Este modelo de alisador es el que seguimos utilizando hoy en día. Salieron millones de alisadoras igual que la de Lady Jennifer, pero en diversos colores. Eso cautivó a mujeres y peluquerías a su uso definitivo.



Aunque Jennifer Schofield creó el modelo básico del alisador del cabello, se han realizado mejoras modernas sobre este invento, incluyendo el uso de electricidad para calentar el alisador de metal, el control de temperatura y la capacidad para alisar el cabello mojado. Los alisadores de cabello comerciales no estuvieron disponibles en el mercado para que las mujeres lo compraran hasta 1990, pero actualmente están disponibles en las tiendas de suministros para el cuidado del cabello, farmacias y tiendas de comestibles de todo el mundo.

Las planchas de cabello no solo han evolucionado en diseño sino también en tecnología por ejemplo al incluir elementos como:

- Sistema de calentamiento rápido: tiene un calentamiento instantáneo en 10 sec.
- Plancha profesional de cerámica: permite un alisado parejo y un uso sin límite.
- Tecnología iónica: Muchas mujeres sufren por el efecto "Frizz" este combate con el Frizz.
- Planchas digitales: Permite regular la temperatura y el uso para cabellos finos o gruesos.

También han cambiado en su tamaño. Antiguamente eran pesadas y gruesas, hoy podemos ver que son muy livianas he incluso muy pequeñas con diversidad de colores.



SECTOR ECONÓMICO DEL PRODUCTO

El sector económico de nuestro producto es el terciario, ya que es un bien material que está disponible para su venta y comercialización y lograr satisfacer la necesidad del cliente.

MARCO LEGAL

MISIÓN

Somos una compañía que está en constante crecimiento y con perspectiva hacia el futuro, nuestro propósito consiste en buscar que la mujer ejecutiva y trabajadora logre sus metas del día a día con un gran look y estilo, y todo ello lo hacemos porque pensamos en la mujer como el eje principal de una compañía y sabemos que haciendo que su preocupación salga su rendimiento aumentara y así mismo el tiempo que tenga para ella misma, este fin lo realizamos en la ciudad de Bogotá utilizando la más alta tecnología y estándares de calidad porque una mujer siempre es exitosa de su look nos encargamos nosotros.

VISIÓN

Para 2022 esperamos ser la compañía líder en el mercado de belleza capilar de mujeres y para ello tenemos una serie de expertos que investigan las principales necesidades diarias de una mujer, pero más importante nos centramos en sus necesidades futuras y así planeamos ser la compañía líder en el mercado de artículos del cuidado personal y de

belleza para la mujer además de la constante innovación y creación de productos y así ser el favorito en el hogar y la oficina.

VALORES CORPORATIVOS

Integridad:

Actuamos coherentemente con honestidad y sinceridad actuando bien.

Responsabilidad:

Respondemos por los compromisos Empresariales con eficiencia y disciplina, asumiendo las consecuencias por las acciones o por las omisiones de nuestros actos.

Respeto:

Reconocemos y valoramos a las personas, el medio ambiente y los bienes de la organización propiciando generando relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Excelencia:

Nos esforzamos por cumplir con nuestras responsabilidades con calidad, mejorando continuamente e innovando por conseguir resultados óptimos.

PENTÁGONO

IDEA:

Plancha para el cabello portátil.

CLIENTE:

Nuestros clientes son mujeres entre los 15 y 55 años, de estrato 3 en adelante, que se preocupen por su presentación personal, y tengan una agenda ocupada.

EXPECTATIVAS:

- Nosotros consideramos que nuestras clientas buscan lucir bien en todo momento.
- Consideramos que el cliente busca que sea de fácil acceso (compra) y de precio asequible.
- Consideramos debe cumplir con un nivel de temperatura que permita disminuir tiempos y que garantice el alisado esperado.

NECESIDADES:

- Consideramos que el cliente exige un diseño debe ser práctico y cómodo, para que el cliente pueda llevarla con facilidad.
- Consideramos que la tecnología debe ser de punta para no dañar el cabello al exponerle a altas temperaturas que puedan causar daños permanentes.
- Consideramos algo que una clienta siempre busca es que su plancha cumpla con características que den flexibilidad, brillo y sedosidad a la fibra capilar.

- Consideramos que las clientas buscan que una plancha sea lo más liviana posible para su buen manejo.

SOLUCIONES ACTUALES

La competencia a nivel de plancha de cabello corresponde a las planchar de conectado a toma eléctrica desde donde ya comenzamos con ventaja teniendo en cuenta que nuestra plancha llegara a un público que cuenta con una necesidad específica, las principales planchas en el mercado actual son:

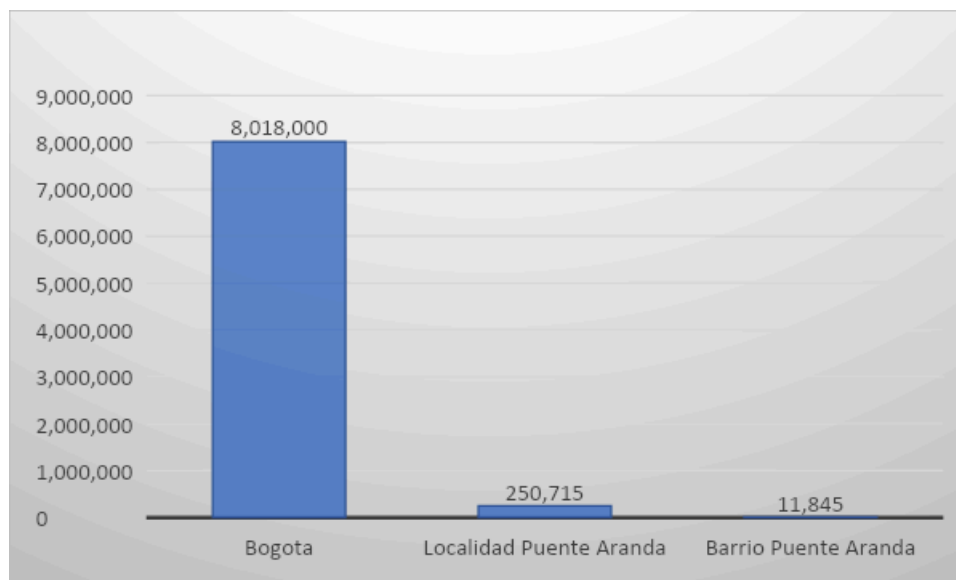
<p>01</p>  <p>GHD V Gold Professional Styler</p> <p>www.PlanchasdePelo.pro</p>	<p>GHD V Gold Professional Styler</p> <p>★★★★★</p> <p>Opiniones de compradores reales</p> <p>VER PRECIOS Y COLORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Placas de cerámica ✗ Tª fija ideal, no variable ✓ Tiempo que tarda en calentar ✓ Acabados de peluquería sin esfuerzo ✓ Protección del cuero cabelludo ✓ Variedad de diseños donde escoger ✓ Otras propiedades o ventajas ✓ ¿La inversión merece la pena? ✗ Cuestan más que el resto, pero merecen la pena <p>Seguir leyendo →</p>
<p>02</p>  <p>www.PlanchasdePelo.pro</p>	<p>Corioliss C2</p> <p>★★★★★</p> <p>Opiniones de compradores reales</p> <p>VER PRECIOS Y COLORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materiales ✓ Tª regulable según tus necesidades ✓ Tiempo que tarda en calentar ✓ Acabados de peluquería sin esfuerzo ✓ Protección del cuero cabelludo ✓ Gran variedad de diseños ✓ Otras propiedades o ventajas ✓ ¿La inversión merece la pena? ✗ Instrucciones escasas <p>Seguir leyendo →</p>
<p>03</p>  <p>www.PlanchasdePelo.pro</p>	<p>Termix 230°</p> <p>★★★★★</p> <p>Opiniones de compradores reales</p> <p>VER PRECIOS Y COLORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Placas de cerámica ✓ Tª regulable según tus necesidades ✓ Tiempo que tarda en calentar ✓ Acabados de peluquería sin esfuerzo ✓ Protección del cuero cabelludo ✓ Variedad de diseños ✓ Otras propiedades o ventajas ✓ ¿La inversión merece la pena? ✗ Resultado algo menos brillante <p>Seguir leyendo →</p>

FRUSTRACIONES:

- Consideramos un problema es que producto no se entregue a tiempo ni con las condiciones pactadas.
- Consideramos como una frustración que la vida útil de una plancha no sea mayor a dos años.
- Consideramos que el precio del producto no sea justo según las características ofrecidas.

SEGMENTACIÓN:

- Ubicación del punto de fabricación:
 1. Bogotá: 8.081 millones de habitantes
 2. Localidad Puente Aranda: 250.715 mil habitantes
 3. Barrio Puente Aranda: 11.845 mil habitantes



4. ¿Compraría una plancha para el cabello que pueda usarse en un automóvil?

si	no
X	

5. Ordene de menos a mayor el nivel de importancia de los siguientes enunciados con respecto a nuestro producto: Calidad, valor, diseño

1. Calidad
2. Diseño
3. Valor

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una plancha de cabello móvil?

\$50.000	\$85.000	\$90.000	\$120.000	\$150.000	\$180.000	\$200.000	\$250.000
			X				

7. ¿Cree que el valor del producto tiene que ver con su calidad y exclusividad?

si	no
X	

8. ¿Cree que la plancha para el cabello móvil puede serle útil diariamente?

si	no
X	

9. De 1 a 10 que tanto le gustaría tener la plancha para alisar el cabello móvil

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

									X
--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------

10. Influye en la compra del producto la forma en que se atendido por sus vendedores

si	no
X	

❖ **Segundo entrevistado:** Natalia Andrea Solano Vincheli.

1. ¿Cree que las planchas para el cabello son útiles?

si	no
X	

2. ¿Con que frecuencia usa usted la plancha para alisar el cabello?

Diario	Día de por medio	Semanalmente	Solo los fines de semana	Solo en ocasiones especiales	nunca
		X			

3. De 1 a 10, siendo 1 mínimo y 10 lo máximo que tan útil considera usted la plancha para el cabello

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

4. ¿Compraría una plancha para el cabello que pueda usarse en un automóvil?

si	no
X	

5. Ordene de menos a mayor el nivel de importancia de los siguientes enunciados con respecto a nuestro producto: Calidad, valor, diseño

4. Diseño
5. Calidad
6. Valor

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una plancha de cabello móvil?

\$50.000	\$85.000	\$90.000	\$120.000	\$150.000	\$180.000	\$200.000	\$250.000
		X					

7. ¿Cree que el valor del producto tiene que ver con su calidad y exclusividad?

si	no
X	

8. ¿Cree que la plancha para el cabello móvil puede serle útil diariamente?

si	no
X	

9. De 1 a 10 que tanto le gustaría tener la plancha para alisar el cabello móvil

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						x			

10. Influye en la compra del producto la forma en que se atendido por sus vendedores

si	no
x	

❖ **Tercer entrevistado:** Camila Andrea Soto Romero

1. ¿Cree que las planchas para el cabello son útiles?

si	no
x	

2. ¿Con que frecuencia usa usted la plancha para alisar el cabello?

Diario	Día de por medio	Semanalmente	Solo los fines de semana	Solo en ocasiones especiales	nunca
x					

3. De 1 a 10, siendo 1 mínimo y 10 lo máximo que tan útil considera usted la plancha para el cabello

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

									X
--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------

4. ¿Compraría una plancha para el cabello que pueda usarse en un automóvil?

si	no
X	

5. Ordene de menos a mayor el nivel de importancia de los siguientes enunciados con respecto a nuestro producto: Calidad, valor, diseño

1. Diseño
2. Calidad
3. Valor

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una plancha de cabello móvil?

\$50.000	\$85.000	\$90.000	\$120.000	\$150.000	\$180.000	\$200.000	\$250.000
				X			

7. ¿Cree que el valor del producto tiene que ver con su calidad y exclusividad?

si	no
X	

8. ¿Cree que la plancha para el cabello móvil puede serle útil diariamente?

si	no
X	

9. De 1 a 10 que tanto le gustaría tener la plancha para alisar el cabello móvil

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								x	

10. Influye en la compra del producto la forma en que se atendido por sus vendedores

si	no
x	

❖ **Cuarto entrevistado:** Yeimy Carolina Hormizda Fonseca

1. ¿Cree que las planchas para el cabello son útiles?

si	no
x	

2. ¿Con que frecuencia usa usted la plancha para alisar el cabello?

Diario	Día de por medio	Semanalmente	Solo los fines de semana	Solo en ocasiones especiales	nunca
				x	

3. De 1 a 10, siendo 1 mínimo y 10 lo máximo que tan útil considera usted la plancha para el cabello

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

4. ¿Compraría una plancha para el cabello que pueda usarse en un automóvil?

si	no
x	

5. Ordene de menos a mayor el nivel de importancia de los siguientes enunciados con respecto a nuestro producto: Calidad, valor, diseño

1. Calidad
2. valor
3. diseño

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una plancha de cabello móvil?

\$50.000	\$85.000	\$90.000	\$120.000	\$150.000	\$180.000	\$200.000	\$250.000
x							

7. ¿Cree que el valor del producto tiene que ver con su calidad y exclusividad?

si	no
	x

8. ¿Cree que la plancha para el cabello móvil puede serle útil diariamente?

si	no
x	

9. De 1 a 10 que tanto le gustaría tener la plancha para alisar el cabello móvil

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			x						

10. Influye en la compra del producto la forma en que se atendido por sus vendedores

si	no
X	

P.E.S.T.E.L.

p.

POLÍTICOS

Tratados de libre comercio

Tipos de gobierno

Políticas tributarias

De acuerdo con el factor político hemos analizado los aspectos que pueden afectar o favorecen nuestra empresa ya que este posee la estructura de las leyes, por ende, es necesario para cualquier empresa.

- I. Tratados de libre comercio: con respecto a los tratados Colombia no tiene por el momento ningún acuerdo comercial con China, y ya que la parte plástica de nuestro producto es traída de allá esta parte no nos favorece tanto, sin embargo, esto no es un impedimento ya que los costos no son tan altos.

- II. Tipos de gobiernos: Hasta el momento no hay ningún tipo de gobierno que nos detenga a vender nuestro producto, es un punto a nuestro favor, ya que podremos realizar nuestra actividad libre y claramente cumpliendo los reglamentos correspondientes que implica tener una empresa.
- III. Políticas tributarias: como ya lo sabemos esta política tributaria se encarga de conseguir los objetivos económicos utilizando ciertos instrumentos como lo son los impuestos, siempre nos va afectar porque debemos cumplir con esto permanentemente de igual manera el IVA, pero no es un impedimento ya que toda empresa deberá cumplir con este requerimiento.

E.

ECONOMICOS

Tasas de cambios

Inflación

Tasa de desempleo

Para los factores económicos se tiene en cuenta las políticas internas que se manejan, donde además incurren también factores socioeconómicos, como lo son el desempleo y la

inflación, de estos factores se escogieron los más importantes y que más afectan a nuestros clientes y su poder adquisitivo.

- I. Tasas de cambio: este punto lo medimos bajo tres puntos esenciales que son la TRM, el ITCR y el precio de la moneda extranjera a la cual se desea convertir, bajo estas tres miradas se decide el mejor precio y la manera más eficaz de compra, producción y venta.
- II. Inflación: en este momento la inflación actual está en el 3.3% lo cual está dentro del rango establecido para este año que se promedia entre el 2 y el 4% por lo que las compras actualmente están dentro del rango de lo favorable.
- III. Tasa de desempleo: esta tasa actual roza el 9.1% lo cual siendo una cifra desfavorable no es una tendencia negativa para nuestro producto ya que la mujer actualmente es altamente requerida en el sector laboral.

S.

SOCIOCULTURALES

Cambio en los gustos y en las modas que afectan el consumo

Cambios en el nivel de ingresos

Conflictos sociales

Para el desarrollo de la fase S del PESTEL, y de sus implicaciones derivamos varios factores que nos ayudaron a comprender como podríamos llegar de manera más efectiva a nuestro cliente potencial:

- I. Los cambios en las modas y en los gustos: de esta fase nos permitimos ver que independientemente de los cambios de moda y gustos el factor cabello siempre será algo que está siempre ligado ya sea rizado, lacio, corto o largo el cuidado y forma de este siempre estará presente y de esa misma manera nuestro cambio conforme ello pasa para tener siempre en el mercado un producto que satisfaga las necesidades del cliente.
- II. Cambio en el nivel cultural: en este punto cabe resaltar que el núcleo de nuestro público objetivo son las mujeres trabajadoras (oficina), las cuales siempre necesitan mantener un perfil de pulcritud empresarial y al mismo tiempo un ahorro de tiempo que son los puntos fuertes de nuestro producto, así mismo el incremento del poder adquisitivo de una mujer y su preocupación por lucir bien impulsan por si mismos esta parte de nuestro producto.
- III. Conflictos sociales: entrados en este tema hicimos un recuento de la situación social del país donde en general y en las grandes urbes no encontramos problemas relacionados con este factor, ya no se está ni en un estado de escasez ni en una guerra civil y cada vez se apoya más la idea de una mujer trabajadora por lo que el público consumidor va a tener un claro aumento a futuro.

T.

TECNOLÓGICOS

Amenazas con respecto de mi producto

Entorno que promulgue innovación

Con respecto al aspecto tecnológico que es uno de los más importantes tuvimos varios factores en cuenta, además de ciertos sub factores los cuales podrían ser la mayor amenaza que podríamos tener en el mercado.

- I. Amenazas con respecto de mi producto: en este punto que es el que genera mayor desequilibrio en cuanto a la innovación y entrada al mercado de un producto nuevo es que la tecnología suele ser copiada y en algunos casos superada por la competencia de allí sacamos estos factores que pueden afectar directamente: a) La aparición de tecnología que afecten la empresa, b) que se creen nuevas tecnologías que dejen de lado la que actualmente se utiliza, c) aparición de una competencia con un producto igual pero mejor que le propio y d) nuevas formas de producción; bajo estas variables que se tienen como principales se buscan las mejores soluciones que en el entorno actual se pueden considerar como: a) tener una constante innovación en las TIC además que una búsqueda constante en las mismas para analizar el mercado, b) en consecuencia con la primera es el tener un departamento de I +D en donde se esté a la vanguardia de la tecnología en el campo de las planchas de

cabello además de tener proyectadas nuevas formas y usos para el cabello y de tal manera ser un constante líder en el mercado.

Una competencia directa y que está por fuera del entorno de las planchas de cabello son las cremas y tratamientos para lisos inteligentes las cuales aún en condición de cabello húmedo son capaces de lisar el cabello e ir alisándolo conforme pasa el tiempo y de esta manera asegurar un mejor trato y cuidado sin los efectos secundarios para el cabello, esta es una clara competencia pero con la ineficacia del tiempo ya que es otro de los puntos fuertes de nuestro producto, aplicar una crema o un tratamiento completo requiere una cantidad de tiempo considerable y una mujer trabajadora y ocupada no tiene tiempo para ello, así nuestro producto explota este tipo de factores dando eficacia y eficiencia en el manejo de tiempos.

- II. Entorno que promulgue la investigación: en este punto el entorno que se da no ha cambiado mucho ya que el producto está planteado como una solución a un problema mediato, de esta manera el entorno que envuelve a las planchas de cabello no es muy variable.

E

ECOLÓGICO

Como ayudo al medio ambiente con mi producto

Como puedo afectar el medio ambiente.

En este punto logramos observar cómo voy ayudar para que mi producto no cause daño al medio ambiente, muchas veces dejamos esto de lado y es parte importante en la creación de un producto nuevo.

- I. Como ayudo al medio ambiente con mi producto: tenemos a nuestro favor que la caja es de un material biodegradable que no genera tanta contaminación, la parte estética del producto o la carcasa es de una pasta duradera que si se golpea no se va a quebrar fácilmente esto ayuda a que no se genere un cambio continuo del producto y al no desechar tanto se genera menos contaminación, otro punto a favor sobre esta pasta, es que cuando por alguna razón es desechada puede ser reciclada, y la vuelve a ser usada pero ya con otra función.

Como mi producto afecta al medio ambiente: Como ya lo sabemos nuestro producto consume energía, y aún más si está conectada a un automóvil, por ende, el uso frecuente de este en un carro genera que la batería dure menos. Por otro lado, la cerámica es un material poco biodegradable ya que está expuesto a altas temperaturas debe ser resistente, sin embargo, algunas veces luego de cumplir su ciclo de vida y dependiendo de su estado lo reutilizan para hacer cosas distintas.

PORTER

1. PODER DE NEGOCIACIÓN

Una de nuestras principales estrategias es la innovación, basta solo con ver la descripción de la plancha, sabemos que no hay muchas empresas en el mercado que comercialicen una plancha para mano obrar o utilizar en el auto móvil.

- Pensamos en manejar una excelente publicidad y diseño sobre el producto ya que ahora si bien sabemos mucha gente les dedica muchas horas a las redes sociales, ya que nuestra distribución es su mayor parte es internet, generar un ambiente y una gran proyección en los diseños y la publicidad para generar un gran impacto.
- Precio y calidad- queremos que nuestro producto sea deseable a muchas personas, entonces competiremos precio y calidad, ya que vale la pena invertir cierta cantidad de dinero a un producto que su vida útil supere los 4 años
- Tecnología – fundamental para nuestro producto, ya que mantener el cabello a altas temperaturas constante mente maltrata mucho el cabello, la queratina que maneja las placas de titanio y el termo protector que la cubre npos va a proteger y mantener un cabello increíble al lugar que vallamos.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

(Estrategia)

En el caso específico de nuestros proveedores, los dividimos en dos, a quienes les compramos el caparazón del producto, y a quienes les compramos la mecánica interna; nuestro proveedor es China por la cantidad de producción que pueden tener a nivel de plásticos en masa los cuales son el caparazón de la plancha, a ellos les pediremos una gran cantidad ya que por producción sale mucha más económico pero así mismo pagaremos costo de producción en masa mas no al regateo, ya que la calidad sus productos baja conforme baja el precio total, de esa manera vamos a negociar bajo precio de producción en volumen; nuestro proveedor de la parte mecánica interna de la plancha va a ser Estados Unidos, debido a la calidad y resistencia que ofrecen los productos americanos, con ellos negociaremos por lotes, debido a que la demanda de un producto nuevo debe ir en aumento y la parte mecánica es la parte más delicada de la plancha, de esta manera conforme la demanda aumente así mismo aumentaremos los pedidos de lotes y no se arriesgara todo el capital y no se generara un stock innecesario.

3. NEGOCIAR CON LA COMPETENCIA

(Como asociarme con mi competencia//estrategias de mis competidores en mi mercado)

En este aspecto lo planeado es registrar (derechos de autor) la plancha para que no cree una competencia real en este aspecto, bajo estos criterios y conforme a la demanda que tenga el producto en primera instancia seria intentar desbancar a las demás planchas del mercado y dependiendo de la aceptación sacar una línea de planchas caseras (allí entramos en territorio propio de la competencia) desde este punto ir creciendo en ambas direcciones, allí

buscar que competidores están dispuestos a asociarse para crear un mercado donde nuestra marca sea la predominante, bajo esta estrategia se ven las políticas de calidad y precio del producto ya que esto no se puede alcanzar de otra manera.

Por otra parte, si el producto gusta, pero tiene una aceptación media en ventas se buscarán posibles clientes que deseen sacar este producto a su mercado ya existente y así asociarse por venta a varias compañías productoras de planchas para el cabello.

La estrategia de la competencia solo se basa en ofrecer sus productos con unas supuestas características a través de infomerciales o venta directa en centros comerciales, así que ellos no buscan un cliente específico solo dirigen su producto a la mujer en general y nosotros iniciaremos con un grupo determinado de mujeres que tienen una necesidad específica allí radica nuestra potencia de venta.

4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

- ❖ Cepillo alisador: Es un cepillo eléctrico para el cabello con cerdas térmicas de las que están dotados, alisa, desenreda y moldea el cabello rápidamente. (no da los mismos resultados que una plancha)



- ❖ Aliser o alisado permanente: es un cambio estructural, cambiado de crespo al liso. Es un químico similar al del ondulado permanente, se encuentra en el mercado en diferentes presentaciones y formas de aplicación, dependiendo de la concentración del químico. Este alisado dura aproximadamente seis meses, y es normalmente utilizado en personas muy crespas en incluso afro, por este motivo es un químico bastante fuerte.



- ❖ Alisado con queratina: Es una proteína del cabello que aporta brillo, vitalidad y naturalidad. Esta técnica rompe los enlaces moleculares de proteínas del cabello, y al generar esto el cabello pierde su memoria y por lo tanto su forma natural y adopta la

forma que se le quiera dar. Este proceso dura aproximadamente tres meses y debe repetirse cuando va saliendo la raíz ondulada, entre más frecuente se aplique el cabello se va acostumbrado, es menos dañino que el aliser.



- ❖ Alisado japonés: técnica sin formol que alisa sin dañar ni agredir el cabello, genera brillo al cabello y mejora notablemente su textura. Es usado en cabellos ondulados como para risos extremos.



- ❖ Alisado brasileño: evita que el cabello se encrespe, ayuda a reparar el cabello dañado.
Dura aproximadamente seis meses.



Sin embargo, a pesar de todos estos productos, las planchas de cabello ocupan un lugar importante para el arreglo del mismo, incluso para tener un gran efecto con los productos mencionados anteriormente es necesario el uso de la plancha.

CONCLUSIONES

- 1) A lo largo de la investigación y estudio de mercado, tenemos cierta certeza de qué tanto hombres como mujeres queremos vernos todo el tiempo bien y esta idea empresarial será un éxito en el mercado.
- 2) En nuestro trabajo e incluso en las encuestas realizadas por el grupo de trabajo, muchos hombres y mujeres estuvieron de acuerdo, con nuestra idea de negocio ya que nos ahorraría un poco de tiempo para vernos finalmente como queremos vernos, adicional a eso junto con la tecnología y la descripción del producto fue muy llamativa la idea. Uno

de los mercados más altamente explotables de hoy día es el dl sector de la belleza, a partir de esto y de la búsqueda de una necesidad real encontramos un producto que pudiere satisfacer una inconformidad y un punto esencial en la vida diaria de una mujer, su tiempo y su presentación personal son un eje en su vida, así que quisimos atacar esos dos puntos de manera conjunta y de allí salió la idea de este producto, en donde una mujer puede arreglarse en cualquier lugar en el que se encuentre.

- 3) Generar un producto innovador al mercado no es un trabajo del todo sencillo, sin embargo cuando pensamos en como facilitar el día a día de las personas fluyen grandes ideas, por este motivo nuestro producto logro llamar la atención de muchas personas las cuales creen que sería realmente útil que este hiciera parte de sus actividades diarias.
- 4) Cuando estamos en un proceso de creación independientemente que sea un bien o un Servicio van aparecer diferentes factores que harán que el proceso no fluya de la Manera que esperamos, pero a pesar de ello siempre buscamos la manera de solucionar Aquellos agentes que nos suelen retrasar nuestras ideas logrando obtener los resultados Deseados e incluso superiores.

BIBLIOGRAFÍA

<https://evoluciondelaplanchadepelo.wordpress.com/2014/04/11/historia-y-evolucion-de-la-plancha-para-el-cabello/>

<http://prbella.com/planchas-de-cabello-guia-completa-sobre-las-planchas-para-el-cabello/>