

XXI CONGRESO DE INVESTIGACIÓN

Bufonos

**Guzmán Lagunés Braulio Miguel
Maldonado Hernández José Gerardo
Mendoza Gutiérrez Haide Griselda
Rodríguez Ochoa José Eduardo
Villasana Ocampo Andrea**

Prof. González Razo Juan de Dios

Centro Universitario Anglo Mexicano. México.

**Preparatoria. Categoría Humanidades. Ciencias Económico Administrativas.
Desarrollo de un Producto.**

Antecedentes.

Bufonos, es una bufanda con audífonos integrados que fue creado con la idea de satisfacer dos principios de la juventud, moda y tecnología, los cuales hoy en día se han convertido en elementos básicos de la vida cotidiana de un joven. Además de que es un producto práctico y con la mezcla de estas dos tendencias.

VISIÓN:

Mediante una actitud positiva y emprendedora, Bufonos, es el principio de un imperio de tendencias de tecnología y moda, en un solo producto. Lograr un negocio productivo y práctico, así como una creciente participación de los clientes sobre nuestro producto, pero también del personal, para así lograr ser líder internacional en la materia. En resumen un negocio innovador.

MISIÓN:

Comercializar Bufonos, un producto Innovador, competitivo y fuertemente orientado a la satisfacción de nuestros clientes.

Objetivo.

Cumplir con las expectativas del cliente, ser un producto práctico, lograr ser un producto altamente reconocido.

Marco Teórico.

La bufanda es un complemento de ropa normalmente larga y angosta. Es una pieza de textil, cuya longitud y acabado varía dependiendo de su confección. La prenda puede ser hecha con tejidos muy diversos empleando materiales como la lana, el algodón, acrílico, etc. Su diseño llega a abarcar una amplia gama de colores, dibujos, patrones o figuras como cuadros, rayas, etc. Cuyo uso puede ser por frío, estilo o accesorio extra a al atuendo.

Los auriculares o audífonos pasan a la moda a partir de los principios de la historia del teléfono y la radio. Las señales débiles eléctricas de los tempranos instrumentos eran bastante para manejar sólo auriculares de forma audible. Beyerdynamic se considera, por tener auriculares oficialmente inventados a finales de los años 1930, la primera empresa a auriculares de mercado al público en general. Los auriculares son normalmente desmontables, usando un enchufe de plug o miniplug. Aunque se especula que los audífonos fueron inventados por Nathaniel Baldwin, en Utah en 1910, pero no es certero.

Metodología Empleada.

Bufonos: es una bufanda de cualquier tipo tanto de moda, como de climas fríos, esta bufanda tiene en su interior los cables de los auriculares listos para ser usados de forma práctica. Tan solo falta enchufarlo a tu dispositivo móvil de música de tu preferencia.

Resultados.

Bufonos, tiene el propósito de cumplir con varios aspectos a pesar de los diferentes climas: tener un accesorio que complemente el atuendo del usuario, pero que a su vez tenga la facilidad de escuchar música a partir de unos audífonos integrados en una bufanda, no solo por moda, no solo por estilo pero también por estética en cuestión de cables y de vestimenta. Así como la comodidad que este producto le puede proporcionar.

Basándonos en el estudio de mercado realizado, a partir de encuestas, cabe mencionar que es un producto el cual causo interés a jóvenes de clase media – alta, quienes cuentan con un dispositivo para poder enchufar sus Bufonos y escuchar la música que más les agrada. Aseguran querer gastar en el producto de 100 a 250 pesos mexicanos, por su novedad dentro del mercado.

Conclusiones.

A partir de las encuestas, podemos calificar nuestro producto viable en ventas hacia preadolescentes, adolescentes y jóvenes, ya que son quienes usarían por moda o estilo el producto, porque además de ser práctico tiene tendencias de tecnología y moda, básico para estas edades. Evidentemente es un producto dirigido para cierto sector de la población, ya que se considera un producto de lujo y no de necesidad, y para aquellos que cuentan con un dispositivo para conectar los Bufonos, (celulares, ipod, mp3, walkman, computadoras etc.).

Bibliografía.

- Alatorre Sara, *“Los Porqués de la Mente Humana”*, quinta impresión, México, Reader’s Digest, 1991, 335 páginas.
- *“Inicie y Mejore su Negocio: Estudio de Mercado”*