



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

**Autores: Joshua Mijail Castillo Valle, Administración de Empresas
Solange Salomé Granizo Solís, Negocios Internacionales**

PROYECTO: WARMI TAG

Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

**Período académico: Septiembre 2022 – Enero
2023**

Fecha de entrega: 10 de enero del 2022

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Joshua Mijail Castillo Valle y Solange Salome Granizo Solís; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, WARMÍ TAG, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
Joshua Mijail Castillo Valle

CI: 1722370358



.....
Solange Salome Granizo Solís

CI: 1755578612

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Janeth Castillo de Cáceres
Tutor del Proyecto
CI 175788334-1

Índice

Introducción	8
Design thinking	8
FASE 1: Empatía	8
1.2. Perfil del cliente seleccionado	9
1.3. Validación de la necesidad	10
1.4 Clasificación de las alegrías, frustraciones y trabajos	20
1.5. El perfil del cliente con el encaje	21
1.6. Mapa de empatía	22
Figura 17 Mapa de Empatía	22
FASE 2: Definición	22
2.1 Necesidades:	22
2.2 Definición del problema	23
2.3. Problema seleccionado.....	23
FASE 3: Ideación	25
3.1. Lluvia de ideas o Brainstorming	25
3.2. Dooble Brainstorming Infographics	26
3.3. Estrella o starbursting	28
3.4. Mapa de valor	29
3.5. Selección de Idea ganadora	31
3.6. Idea ganadora.....	32
4. Marco teórico	32
4.1 Antecedentes.....	32
4.2 Proyectos Similares	35
4.3 Conclusión	35
5. Análisis Interno y Externo	36
5.1 PESTEL	36
5.2 CINCO FUERZAS DE PORTER	41
5.3 F.O.D. A	42
5.4 F.O.D. A CRUZADO/ ESTRATEGIAS	43
6. Planteamiento Estratégico	44

6.1 Misión.....	44
6.2 Visión	44
6.3 Valores.....	45
Objetivos SMART.....	45
6.4 Plan de acción.....	46
6.5 Indicadores	46
7. Validación de Factibilidad - Viabilidad - Deseabilidad	48
8. Mercado Objetivo (Embudo de mercado).....	50
8.1 Segmento de mercado.....	50
8.2 Embudo de mercado.....	51
9. Prototipo	54
9.1 Factibilidad	55
9.2 Encuesta de validación de producto y servicio	57
9.3 Conformación Legal	62
9.4 Lean Canvas "Warmi-Tag"	62
10. Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)	63
10.1 Landing Page	63
10.2 Modelo De Monetización	65
10.3 Prototipo Final Mejorado	66
11. Presupuestos.....	66
11.1 Cotización de Importación	66
12. Procesos.....	68
12.1 Mapa de procesos.....	68
12.2 Despliegue de procesos	91
12.3 Diseño Organizacional	69
12.4 Organigrama Estructural Funcional "Warmi-Tag"	70
13. Plan Financiero.....	72
13.1 Estados Financieros	72
13.2 Conglomerados Financieros.....	72
14. Plan de Marketing	74
14.1 Objetivo General	74
14.2 Objetivo Específico.....	74
14.3 Marketing Mix.....	76
14.4 Plan de Marketing con Enfoque De Internacionalización	78

REFERENCIAS	91
ANEXOS.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 Post-it definición del problema	8
Figura 2 Repetición de palabras	9
Figura 3 Perfil del cliente inicial	10
Figura 4 Encuesta Pregunta 1	11
Figura 5 Encuesta Pregunta 2	11
Figura 6 Encuesta Pregunta 3	12
Figura 7 Encuesta Pregunta 4	13
Figura 8 Encuesta Pregunta 5	13
Figura 9 Encuesta Pregunta 6	14
Figura 10 Encuesta Pregunta 7	15
Figura 11 Encuesta Pregunta 8	15
Figura 12 Encuesta Pregunta 9	16
Figura 13 Encuesta Pregunta 10	17
Figura 14 Focus Group	18
Figura 15 Clasificación del perfil del cliente.....	20
Figura 16 Perfil del cliente con encaje	21
Figura 17 Mapa de Empatía.....	22
Figura 18 Árbol de problemas	24
Figura 19 Dooble Brainstorming Infographics.....	27
Figura 20 Estrella	28
Figura 21 Mapa de valor Dispositivo de seguridad.....	29
Figura 22 Mapa de valor Empresa Capacitadora	30
Figura 23 Mapa de valor Kit de seguridad	30
Figura 24 Encaje con ideas de negocio	31
Figura 25 Idea Ganadora	32
Figura 26 FODA.....	43
Figura 27 FODA Cruzado	44
Figura 28 Objetivos	45
Figura 29 Escenario de Operaciones	53
Figura 30 Prototipos de Tag	54
Figura 31 Entrevista Validación Pregunta 1	57
Figura 32 Entrevista Validación Pregunta 2.....	57
Figura 33 Entrevista Validación Pregunta 3.....	58
Figura 34 Entrevista Validación Pregunta 4.....	59
Figura 35 Entrevista Validación Pregunta 5.....	59
Figura 36 Entrevista Validación Pregunta 6.....	60
Figura 37 Entrevista Validación Pregunta 7.....	61

Figura 38 Lean Canvas	62
Figura 39 Landing Page.....	63
Figura 40 Prototipo de caja.....	66
Figura 41 Cotización	66
Figura 42 Mapa de procesos	68
Figura 43 Organigrama Estructural	70
Figura 44 Ranking de Indicadores del Doing Business de Colombia	79
Figura 45 Ranking de Indicadores del Doing Business de México.....	79
Figura 46 Ranking de Indicadores del Doing Business de Perú	80

Índice de Tablas

Tabla 1 Plan de acción.....	46
Tabla 2 Estado de Resultados	72
Tabla 3 Flujo de Caja	73
Tabla 4 Indicadores Financieros.....	73

Introducción

En el siguiente trabajo se busca encontrar una solución a una de las problemáticas que se enfrenta la sociedad en la actualidad, el objetivo es comprender la necesidad del grupo de investigación, definir con claridad el problema e idear posibles soluciones innovadoras que nos permitan aportar positivamente a nuestra sociedad. Para ello se utiliza la metodología “Design Thinking” que nos permite manejar un orden secuencial y cronológico de cada uno de los sucesos que aportan a nuestra investigación.

Design thinking

FASE 1: Empatía

Figura 1 Post-it definición del problema



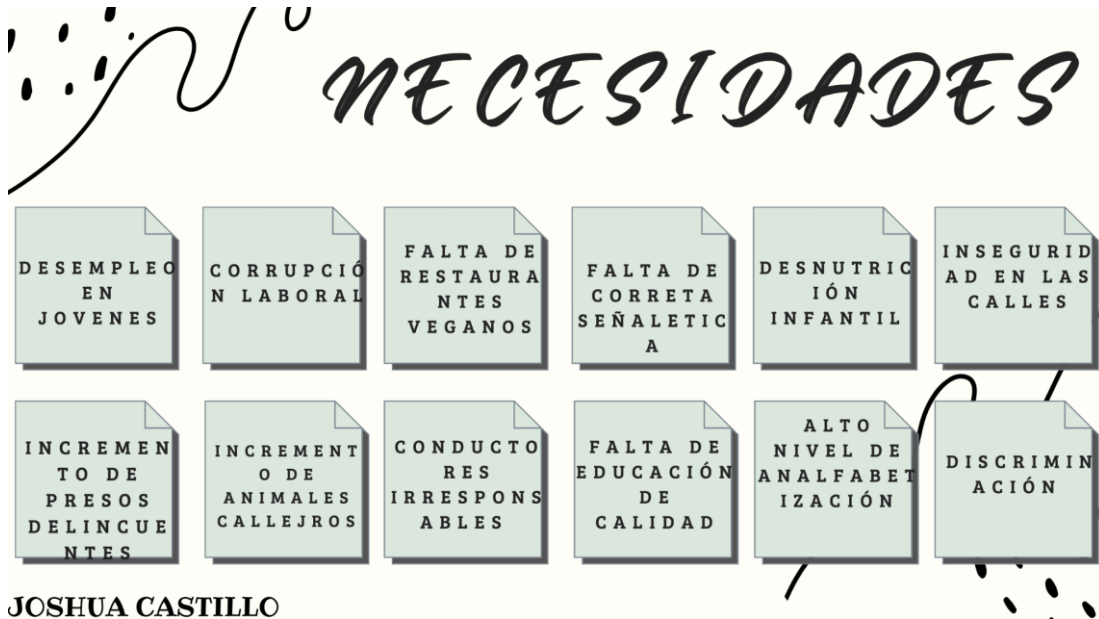


Figura 2 Repetición de palabras

¿Cuál es tu problema diario?

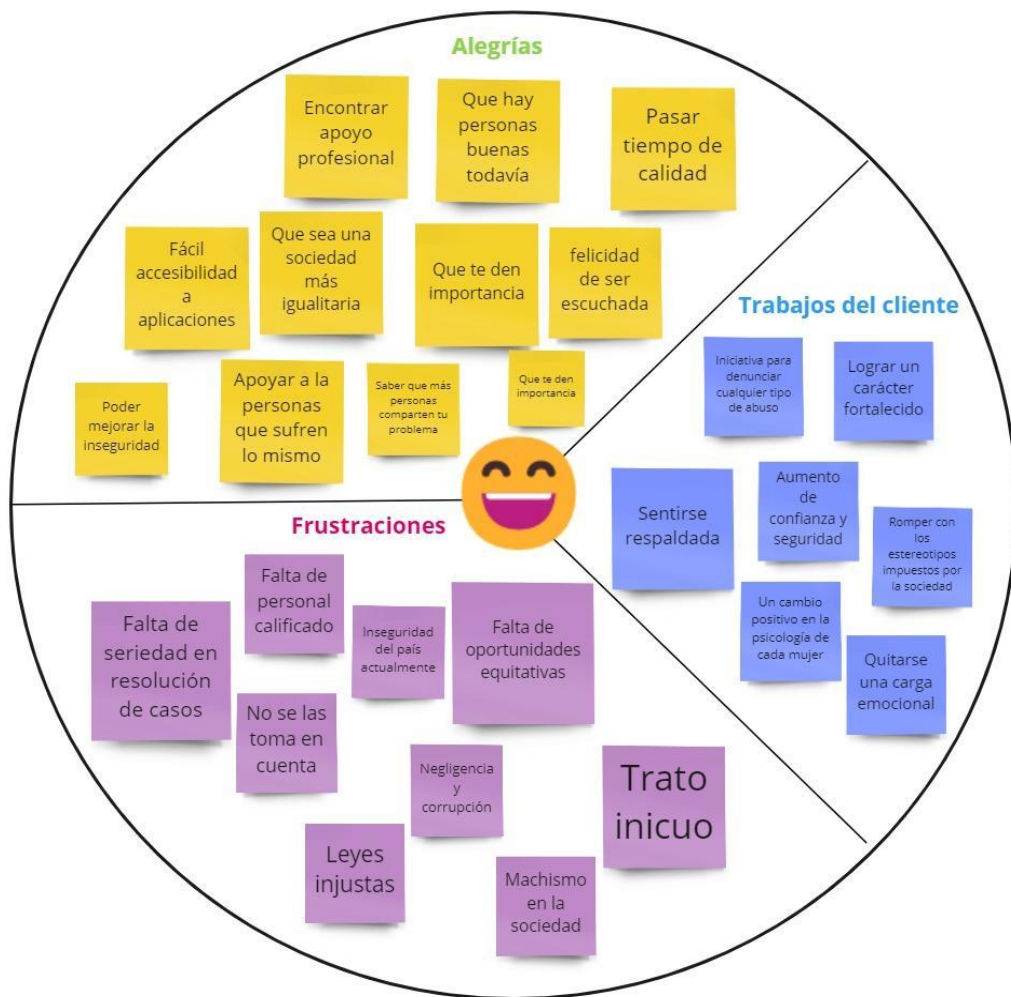


1.2. Perfil del cliente seleccionado

En base a la información recopilada con el método de post-it y mapa de empatía, logramos relacionar un posible segmento de mercado que está estrechamente relacionado con las necesidades identificadas. El grupo de investigación que se procederá a investigar son personas de género femenino desde un rango de edad entre 15 a 65 años que fueron

posibles víctimas de algún tipo agresión de violencia de género, que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 3 Perfil del cliente inicial



miro

1.3. Validación de la necesidad

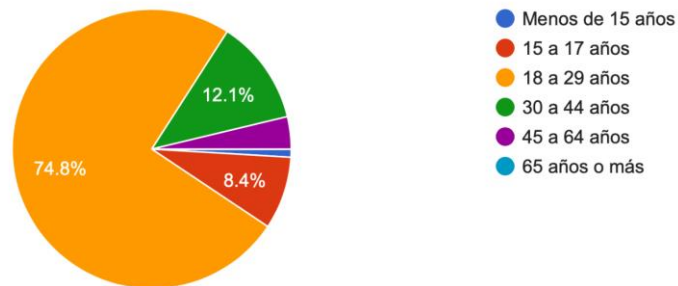
1.3.1 Método 1.- Encuestas

Gráficos de resultados. - (Se encuestó a 107 personas de género femenino)

Gráfico 1.
Figura 4 Encuesta Pregunta 1

¿En qué rango de edad te encuentras?

107 respuestas



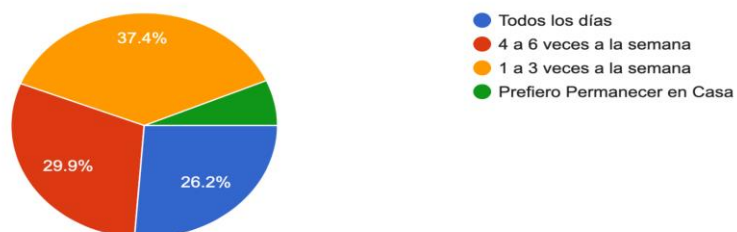
Nota.- Elaboración propia

El 74.8% de la población encuestada pertenece al rango de edad entre los 18 y 29 años de edad, siendo el segmento mayoritario que contestó las preguntas sobre violencia de género con un total de 80 sobre 107 personas encuestadas. Seguidos respectivamente del 12.1% de personas entre 30 a 44 años, y 8.4% personas entre 15 a 17 años.

Gráfico 2.
Figura 5 Encuesta Pregunta 2

¿Con qué frecuencia sales a lugares públicos?

107 respuestas



Nota.- Elaboración propia

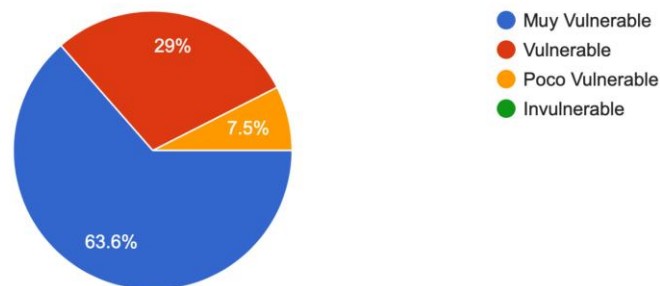
La frecuencia más alta de salir a lugares públicos es de 1 a 3 veces a la semana que corresponde al 37.4%, seguido de 4 a 6 veces con 29.9% y “todos los días” con el 26.2%. Esto nos permite evidenciar que la mayoría de las personas salen de su casa varias veces a la semana.

Gráfico 3.

Figura 6 Encuesta Pregunta 3

¿Como mujer que tan vulnerable te sientes en la sociedad ecuatoriana?

107 respuestas

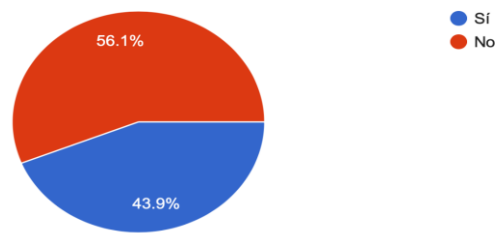


Nota.- Elaboración propia

El 63.6% de las mujeres encuestadas respondieron que se sienten muy vulnerables en la sociedad ecuatoriana, seguido del 29% que respondió únicamente vulnerables, y apenas el 7,5% contestó poco vulnerables. Cabe resaltar que no hubo ningún resultado de invulnerabilidad, por lo que podemos observar que en todos los casos existe cierto grado de vulnerabilidad.

Gráfico 4.
Figura 7 Encuesta Pregunta 4

¿Has sido víctima de la delincuencia en nuestra ciudad?
 107 respuestas

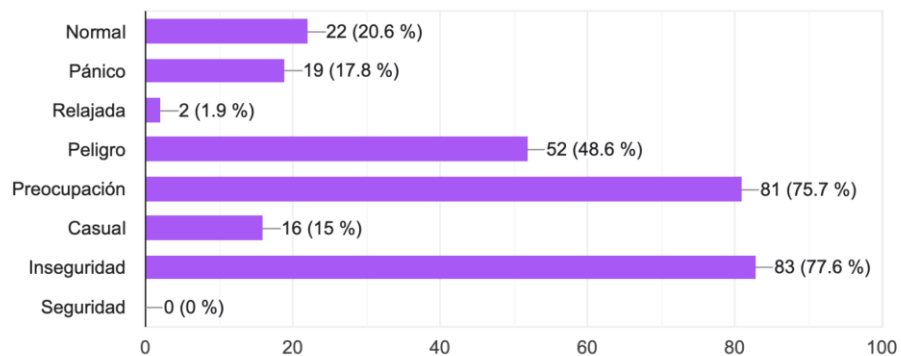


Nota.- Elaboración propia

El 56.1% de las encuestadas respondieron que todavía no han sido víctimas de la delincuencia en nuestra ciudad. Sin embargo, el 43.9% contestaron que sí han sido víctimas alguna vez de delincuencia o violencia de género contra la mujer.

Gráfico 5.
Figura 8 Encuesta Pregunta 5

¿Qué palabras describe mejor cómo te sientes en lugares públicos? (SELECCIONA 3)
 107 respuestas



Nota.- Elaboración propia

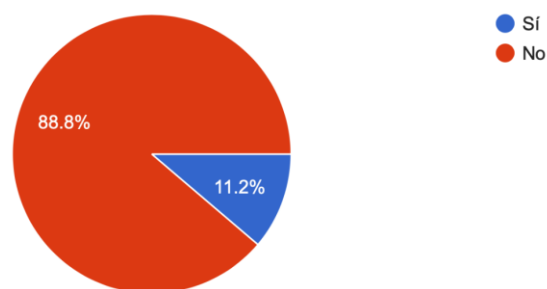
Las 3 palabras que tuvieron mayor alcance son “Inseguridad”, “Preocupación” y “Peligro” con 77.6%, 75.7% y 48.6% respectivamente. Se puede evidenciar que la mayoría de las mujeres sienten emociones negativas cuando salen a lugares públicos.

Gráfico 6.

Figura 9 Encuesta Pregunta 6

¿Tienes herramientas para actuar frente a un caso de violencia?

107 respuestas



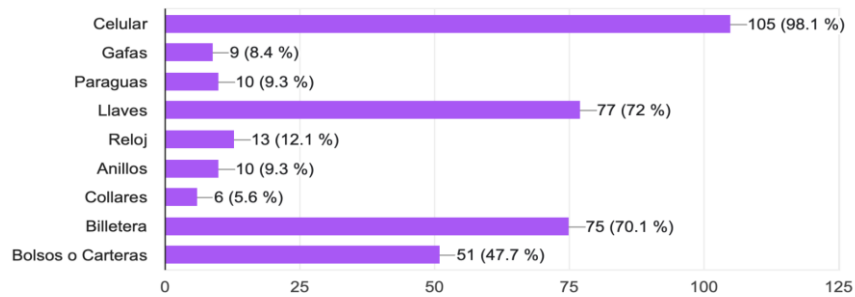
Nota.- Elaboración propia

El 88.8% de las mujeres no poseen ninguna herramienta para actuar frente a un caso de violencia, mientras que apenas el 11.2% contestó que sí. Solicitamos a las mujeres contestaron “Sí” que nos indique brevemente qué herramientas utilizan: siendo gas pimienta y navaja las respuestas más frecuentes.

Gráfico 7.
Figura 10 Encuesta Pregunta 7

¿Qué artículos son indispensables cuando sales a las calles? (SELECCIONA 3)

107 respuestas



Nota.- Elaboración propia

El 98.1% de las personas consideran indispensable llevar el celular cuando salen a las calles, seguido de llaves con un 72%, billetera con un 70.1% y un bolso o cartera con un porcentaje menor del 47.7%. Podemos evidenciar que las personas muestran cierta dependencia con los dispositivos móviles en todo momento.

Gráfico 8.
Figura 11 Encuesta Pregunta 8

¿Cómo crees que se podría ayudar a **reducir la delincuencia** en nuestra sociedad? Explica en **pocas palabras**.

107 respuestas

Meter preso a todos los delincuentes
con educación desde pequeños
Reestructura de la ley que no deja que los policías hagan su trabajo
Reconocer de manera estructural las razones por las que hay focos de inseguridad y delincuencia en la ciudad. Para así mejorar las oportunidades socio-laborales de las personas que recurren al hurto y formar a la policía como institución de servicio a la comunidad, no de represión y uso indebido de poder.
Con más control de la policía para aumentar seguridad en las calles
Leyes

Nota.- Elaboración propia

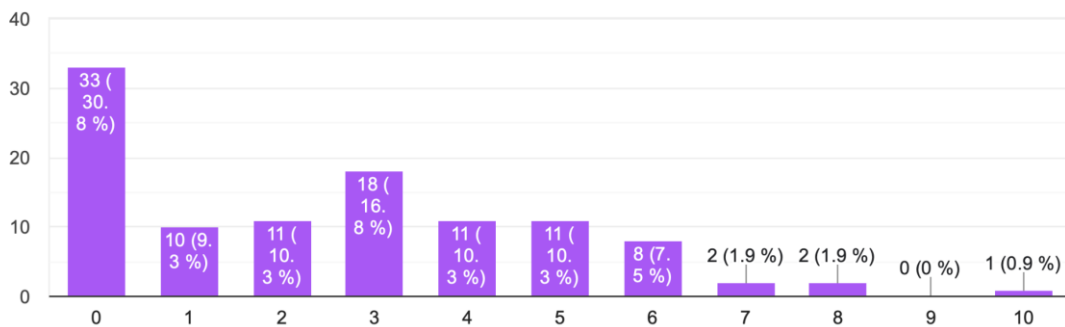
Solicitamos a las personas encuestadas que nos brinden su opinión acerca una posible solución de reducir la delincuencia en nuestra ciudad, las respuestas más comunes incluyen: aumentar vigilancia policial, reformular las leyes para sancionar debidamente a los delincuentes, generar empleo y mejorar la educación.

Gráfico 9.

Figura 12 Encuesta Pregunta 9

En una escala del 0 al 10, siendo 0 insatisfecho y 10 muy satisfecho. ¿Qué tan segura te sientes con la labor de la policía nacional y autoridades?

107 respuestas



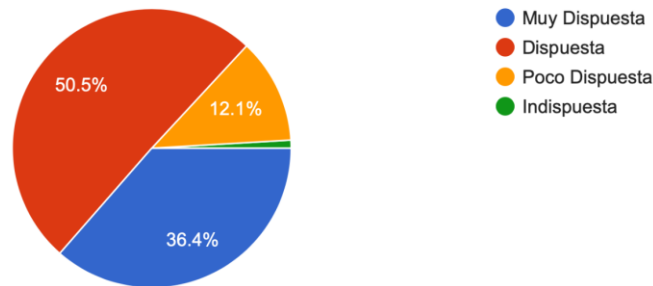
Nota.- Elaboración propia

Dentro de la escala podemos identificar que la mayoría de las encuestadas se sienten “muy insatisfechas” con la labor de la policía nacional y autoridades competentes, siendo el porcentaje más alto equivalente al 30.8%. Además, podemos observar que el promedio se encuentra por debajo de 6 sobre 10.

Gráfico 10.**Figura 13** Encuesta Pregunta 10

¿Qué tan dispuesta estás a pagar por un producto o servicio que te brinde seguridad monitoreada cuando te sientas vulnerable?

107 respuestas



Nota.- Elaboración propia

Más de la mitad de las mujeres están dispuestas o muy dispuestas a pagar por un producto o servicio que les brinde seguridad monitoreada, donde el 50.5% respondieron “dispuestas” y el 36.4% respondieron “muy dispuestas”. Dejando por debajo el 12.1% de mujeres poco dispuestas e indispuestas.

Conclusión

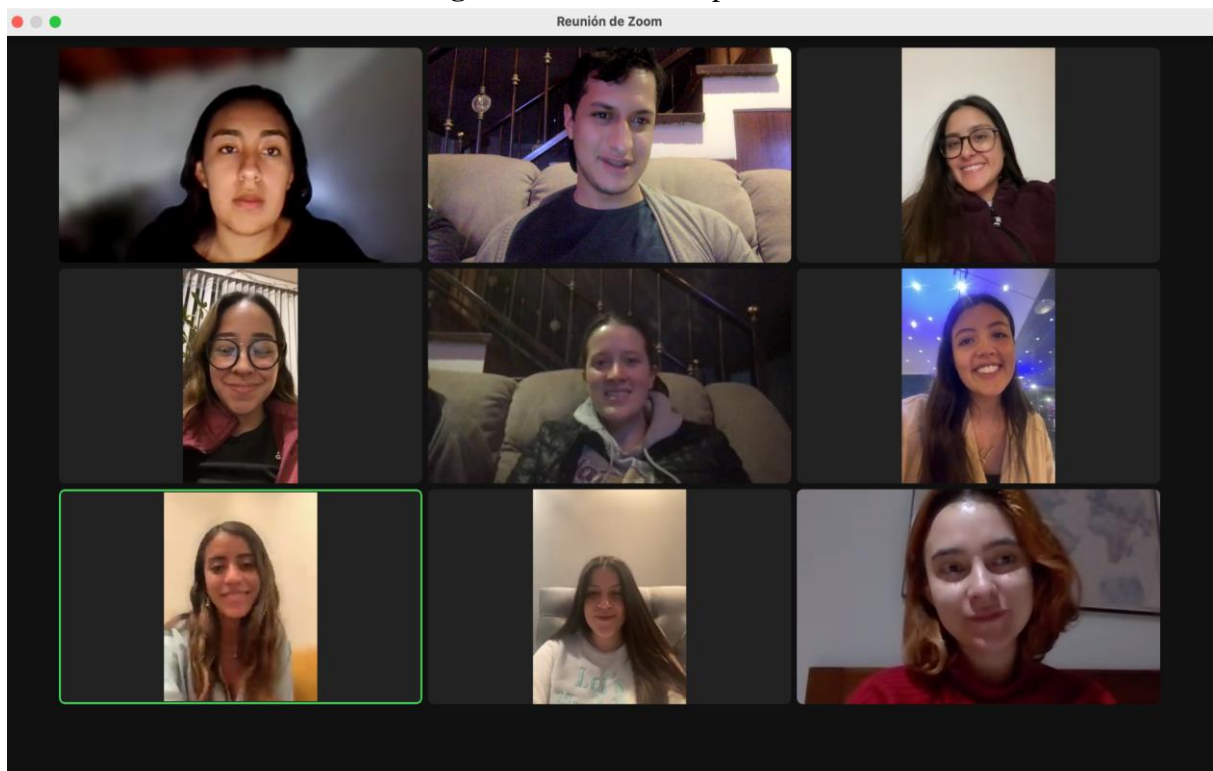
Después de realizar la encuesta a una muestra de 107 mujeres, podemos analizar y determinar las características que comparten acerca de la violencia de género. Se evidencia, además, que la gran mayoría de las encuestadas sale a lugares públicos con bastante frecuencia exponiéndose a ser el blanco ideal para la delincuencia. De igual manera, la percepción de las mujeres dentro de la sociedad ecuatoriana se identifica como vulnerable o muy vulnerable, calificando como un ambiente inseguro para la mujer.

Demostrando además la poca confiabilidad hacia la labor de la policía nacional, podemos determinar que se sienten desprotegidas y no tienen el suficiente respaldo por parte del gobierno.

Los resultados de esta encuesta son importantes, debido a que casi la mitad de las personas han sido víctimas alguna vez de la delincuencia que se vive en nuestra sociedad; y en su gran mayoría no poseen ninguna herramienta para actuar frente a un caso de violencia. Sin duda, es una problemática social que requiere de acción inmediata y posibles soluciones para frenar la violencia de género contra la mujer.

1.3.2. Método 2.- Focus Group

Figura 14 Focus Group



Análisis y resultado del Focus Group

Se utilizó la técnica cualitativa de opiniones y actitudes denominado “Focus group” con un pequeño grupo de personas denominado “muestra” que representa el grupo de interés de la investigación. Se realizó una selección exhaustiva de 7 mujeres con un rango de edad entre 18 a 29 años de edad, con características socioeconómicas media, media-alta y alta. La determinante clave para la selección es el hecho que en algún momento de sus vidas hayan sido víctimas de la violencia de género que se vive en el país.

Esta herramienta nos permitió obtener información de relevancia para el proyecto, en el cual logramos conocer acerca de las percepciones, reacciones y expectativas de nuestras posibles clientes.

El moderador realizó preguntas claves sobre la problemática e invitó a los participantes a colaborar con sus opiniones personales, y compartir detalles de sus experiencias.

Los resultados del focus group comprende principalmente la preocupación por la inseguridad que se vive en el Ecuador, así como el acelerado incremento del número de casos de violencia contra la mujer. Algunas de las emociones que nos expresaron los participantes fueron: miedo, impotencia, frustración, coraje, inestabilidad y desesperación al referirnos a casos puntuales de violencia.

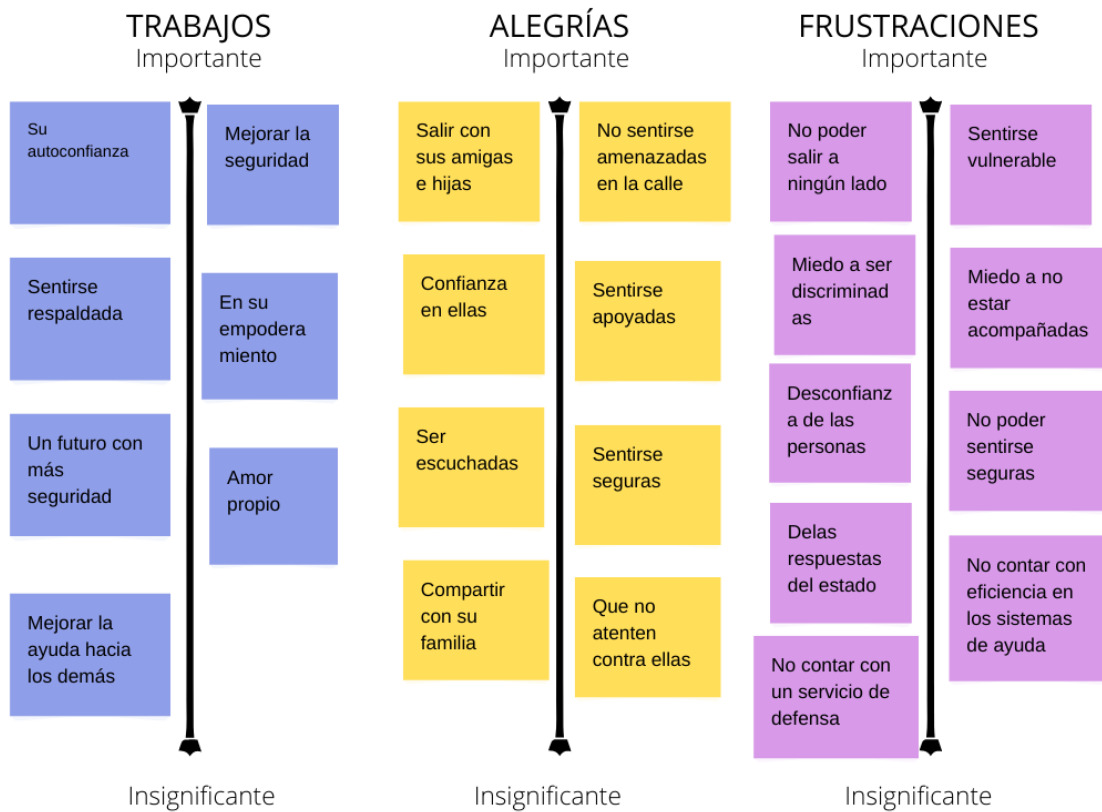
Finalmente, el moderador recapituló los resultados y la información aportada por los participantes y resaltó la importancia de tomar medidas eficientes que nos permitan solventar las diferentes necesidades de las personas. Antes de cerrar la reunión, el moderador agradeció la presencia y la aportación de cada uno de los participantes para

esta investigación, y se procedió a revisar minuciosamente los resultados con los integrantes del grupo para obtener una visión clara de las necesidades y las posibles alternativas que pueden ofrecer la capacidad de satisfacer las expectativas de nuestros posibles clientes.

1.4 Clasificación de las alegrías, frustraciones y trabajos

Con la metodología se procede a identificar la importancia de las alegrías, frustraciones y trabajos según el grado que se percibió después de la validación con el grupo de estudio.

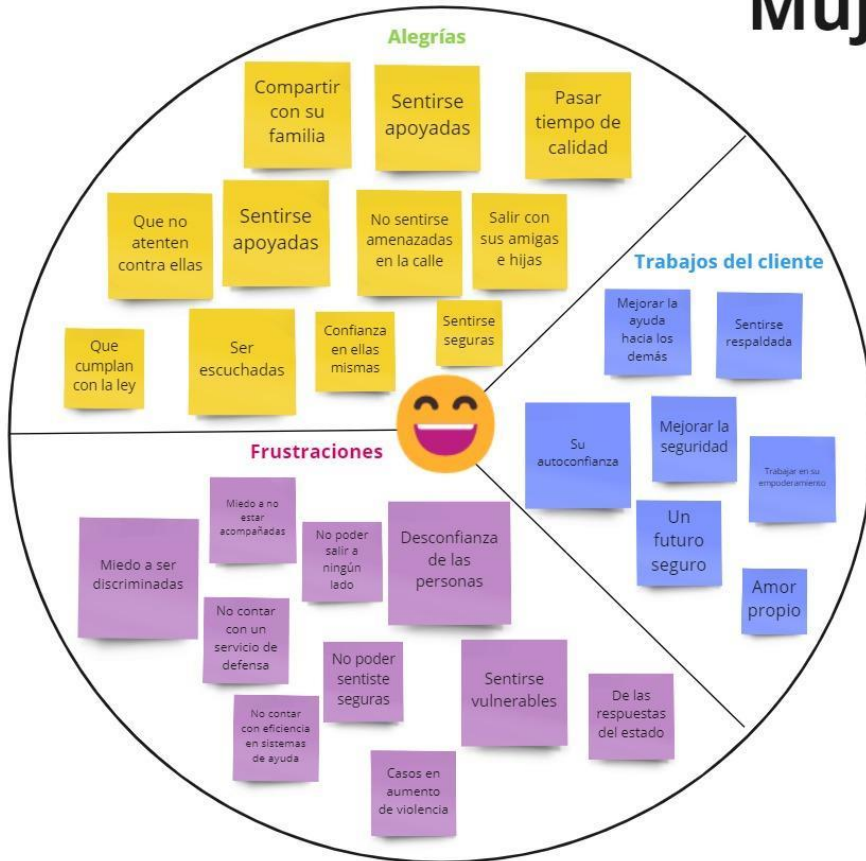
Figura 15 Clasificación del perfil del cliente



1.5. El perfil del cliente con el encaje

Figura 16 Perfil del cliente con encaje

Mujeres



1.6. Mapa de empatía

Figura 17 Mapa de Empatía



FASE 2: Definición

En base de las metodologías utilizadas en la fase de Empatía del design thinking, se logró identificar las siguientes necesidades:

2.1 Necesidades:

- Exposición de la mujer en lugares públicos
- Tendencia a la vulnerabilidad que sienten las mujeres.
- Alta probabilidad que la mujer sea víctima de la delincuencia o violencia de género.
- Tendencia de la poca confiabilidad hacia la labor de la policía nacional y autoridades.

- Necesidad de entender las emociones de las mujeres.
- Necesidad de crear una herramienta para enfrentar la violencia.
- Tendencia a adquirir un producto o servicio de seguridad monitoreada.

2.2 Definición del problema

Primario.-

¿Cómo podemos brindar mayor seguridad y confianza a mujeres que están expuestas o han sufrido algún tipo de violencia?

Secundario.-

¿Cómo prevenir y erradicar la violencia de género contra la mujer?

2.3. Problema seleccionado

Se ha elegido trabajar con el primer problema ya que consideramos que el hecho de que una mujer sufra de violencia y pueda llegar a desconfiar de ella misma no permite que esta llegue a desarrollarse de manera adecuada, provocando inseguridades y miedos de salir a la calle sin saber si se encuentra segura.

Método: 5 Why's

Why?1 Por disminuir la tasa de violencia e inseguridad que se encuentra en el país actualmente.

Why? 2 Prevenir futuras situaciones de riesgo para las mujeres.

Why? 3 Mejorar la confianza de poder estar segura .

Why?4 Impulsando el empoderamiento femenino y que cuenten con confianza de que pueden hacer lo que sea.

Why? 5 Hemos visto la decadencia de poder encontrar un ambiente seguro para las mujeres y donde sean entendidas y no juzgadas para mejorar su autoestima.

Método: Árbol de problemas

Figura 18 Árbol de problemas



Se utilizó la metodología árbol de problemas para poder entender el problema principal e identificar con mayor claridad y objetividad las causas y efectos que se ven estrechamente relacionados. Además, nos permite evaluar la

pertinencia de generar un proyecto que tenga la empatía o la capacidad de ponernos en la posición de los demás. Está organizada en una matriz en la cual se separan en variables perceptibles (efectos) e imperceptibles (causas). Mediante una investigación integral logramos identificar que existen diferentes tipos de violencia contra la mujer que se clasifican principalmente en violencia física, psicológica, sexual y económicas, las cuales pueden ser la consecuencia directa del trato y actitudes del género masculino, y además pueden ocasionar inestabilidad mental a corto, mediano y largo plazo.

FASE 3: Ideación

Una vez determinado el problema a trabajar se inicia el proceso de ideación usando diferentes metodologías:

3.1. Lluvia de ideas o Brainstorming

El uso de la técnica de lluvia de ideas o brainstorming permitió de manera oportuna generar ideas muy creativas por parte de cada integrante para después de ello poder pasar a la selección de las que se plasmaron en el Doodle Brainstorming Infographics.

1. Un sistema el cuál tenga la ubicación para llegar en el mismo instante
2. Educación adecuada desde el seno familiar
3. App que con un movimiento se active y envíe alerta a la policía
4. Talleres de defensa personal
5. Grupo de WhatsApp con usuarios interesados
6. Página web interactiva

7. Legalización de dispositivos para defensa personal
8. Dar herramientas de defensa especiales para mujeres
9. Organizaciones ciudadanas que sean atendidas con sus propuestas de seguridad, seguimiento de denuncias y protección a las posibles víctimas
10. Mayor control policial y militar en las calles
11. Leyes más fuertes que castiguen cualquier tipo de crimen que atenta contra el bienestar de las personas
12. Más cámaras de vigilancia en espacios públicos
13. Talleres de defensa personal gratuitos para la población
14. Reforma del sistema de seguridad social
15. Dispositivos de defensa personal camuflados en accesorios para dama
16. Chip localizador que monitorea y emite signos vitales
17. Llavero con botón de pánico
18. Identificar las señales de violencia
19. Garantizar a las personas el acceso a los canales de emergencia
20. Integrar y capacitar de mejor manera a las mujeres de barrios vulnerables.
21. Invertir en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
22. Mejorar la autonomía económica de las mujeres.

3.2. Dooble Brainstorming Infographics

Con la implementación de la técnica nos ayudó a la ideación por medios gráficos e incrementó el desarrollo de las ideas de manera más dinámica. Se inició con el diseño y la explicación de cada idea para que posteriormente se pueda fusionar en 5 ideas relacionadas.

Figura 19 Dooble Brainstorming Infographics

¿Cómo podemos brindar mayor seguridad y confianza a mujeres que están expuestas o han sufrido algún tipo de violencia?

Unión 1

Unión 2

Unión 3

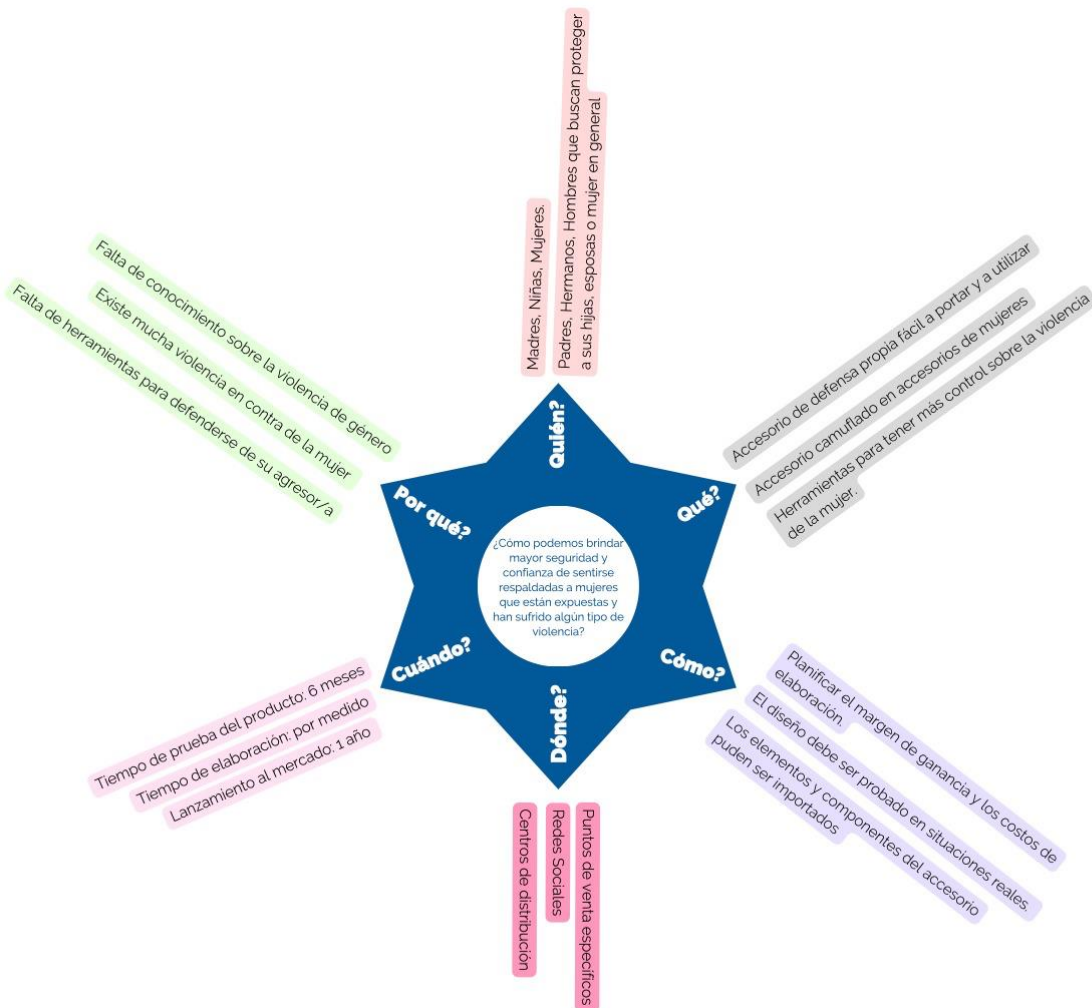
Unión 4

Unión 5

3.3. Estrella o starbursting

El método de estrella se utilizó para evaluar las diferentes preguntas que se hace al momento de generar las nuevas ideas, teniendo en cuenta si llega a cumplir con las posibles interrogantes que se presente al momento de seguir avanzando con el proyecto.

Figura 20 Estrella



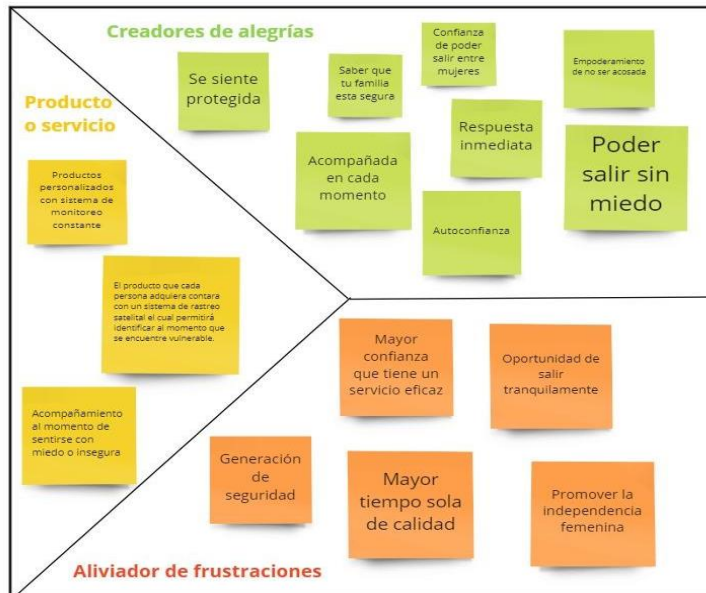
3.4. Mapa de valor

Con la ayuda de esta metodología podremos identificar si cada producto cumple con las expectativas que el cliente tiene del producto y explicar de mejor manera como llegaría a ser su funcionamiento.

Dispositivo localizador (WARM TAG)

Figura 21 Mapa de valor Dispositivo de seguridad

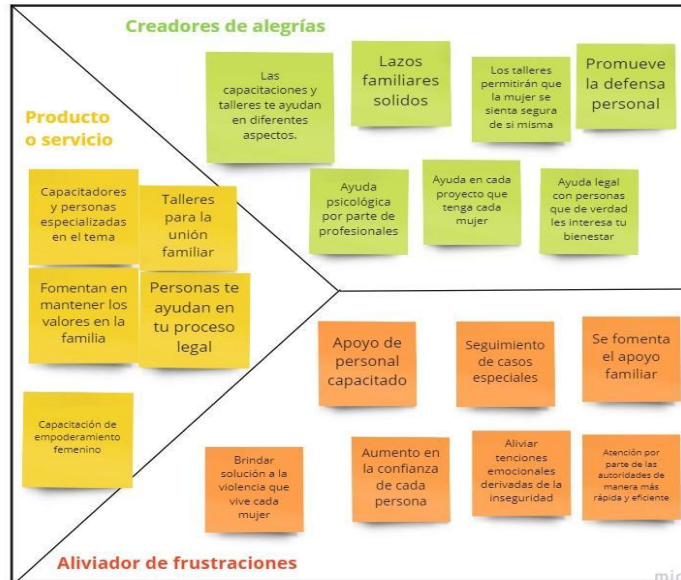
IDEA 1



Empresa dedicada a capacitaciones femeninas

Figura 22 Mapa de valor Empresa Capacitadora

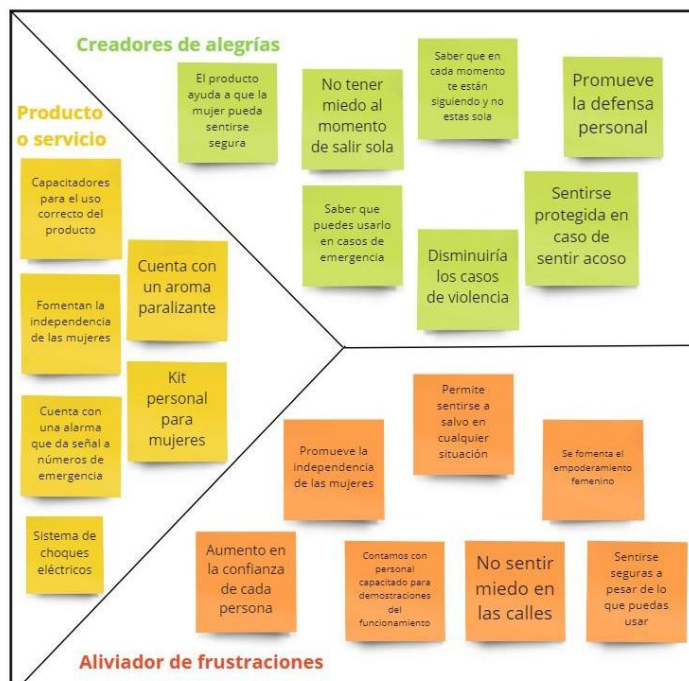
IDEA 2



Kit de seguridad

Figura 23 Mapa de valor Kit de seguridad

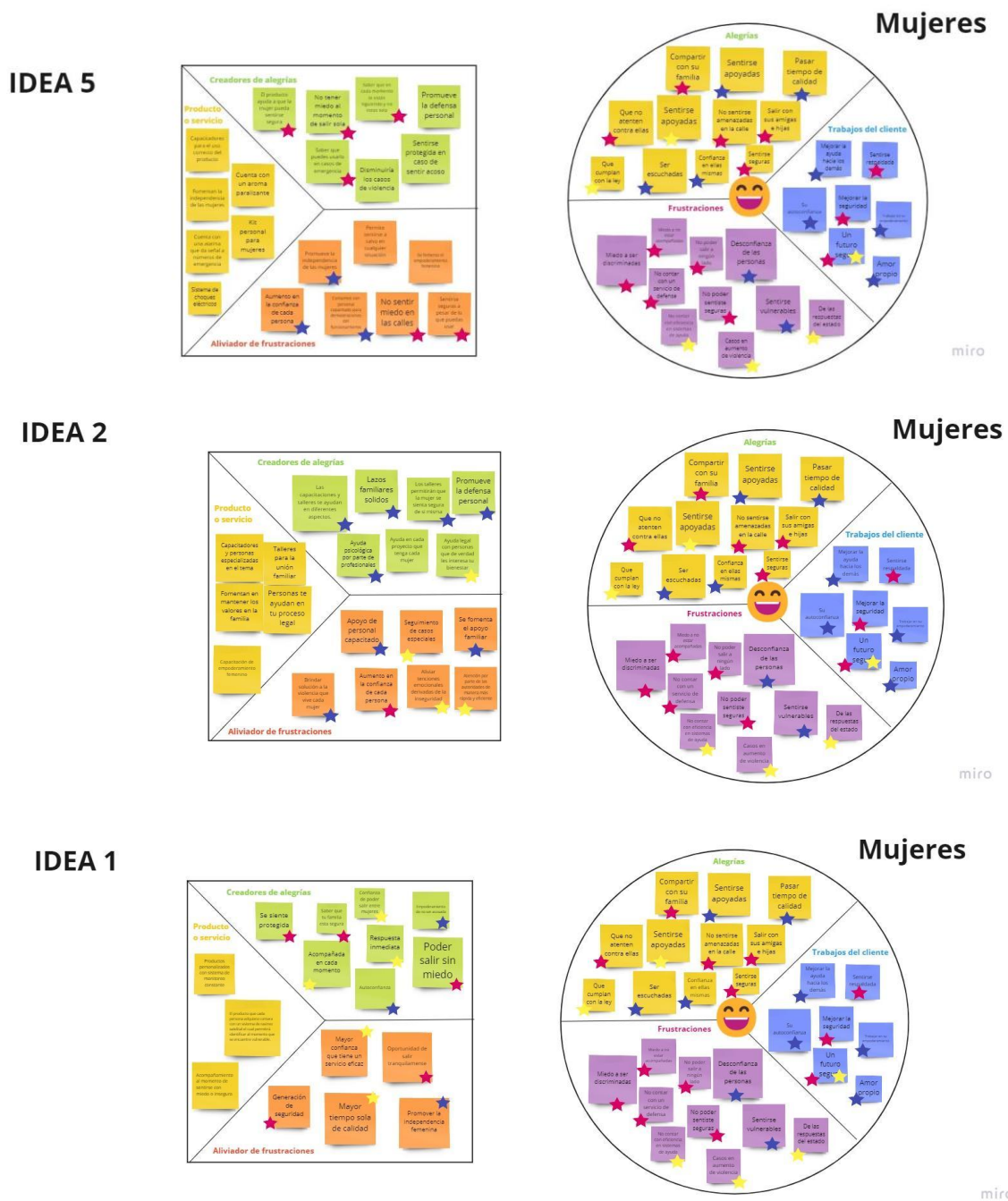
IDEA 5



3.5. Selección de Idea ganadora

Para determinar qué idea es la adecuada se utilizó el encaje con el mapa de valor y el perfil del cliente en el que por medio de patrones de colores vemos la idea que ofrece mayores soluciones para el cliente.

Figura 24 Encaje con ideas de negocio



3.6. Idea ganadora

Al momento de realizar el encaje se puede ver que la Idea 1 es la que más se relaciona con el problema planteado solucionando las frustraciones y se conecta con la generación de alegrías, seguridad y respaldo que necesitan las mujeres para poder enfrentar cualquier problema que enfrenten.

Figura 25 Idea Ganadora



4. Marco teórico

4.1 Antecedentes

Violencia de género

En el Ecuador, se vive una problemática social de violencia de género contra la mujer que ha sido denunciada por el movimiento de mujeres desde la década de los 80 's.

En 1994, se crean las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia y, en 1995 se promulga la Ley contra la violencia a la mujer y la familia (ENVIGMU, 2011).

En el año 2007, se promulga el Decreto Ejecutivo N° 620, que declara la erradicación de la violencia como política estatal Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres, posteriormente en el año 2008, se crea la nueva Constitución de la República del Ecuador, en el cual nos define como un “Estado de derechos” y en el Art. N° 66 numeral 3 expresamente reconoce y garantiza el derecho a la integridad personal, incluye: “Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado”. (ENVIGMU, 2019)

En el 2011, el INEC presentó la primera Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y violencia de Género contra las Mujeres, que sirvió como base para la formulación de una segunda edición en el año 2019.

En el 2018, se oficializa la Ley Orgánica Integral para prevenir y Erradicar la Violencia Contra las mujeres (ENVIGMU, 2019).

Según la OMS nos informa que el 38% de los asesinatos hacia las mujeres son cometidos por su pareja, el 6% de las mujeres en todo el mundo informaron haber sufrido de agresiones sexuales por personas distintas a su pareja (Violencia contra la mujer, 2021).

En la actualidad a causa de la pandemia la violencia contra la mujer ha aumentado de una manera muy significativa a nivel mundial, una de cada dos mujeres conoce o han sido víctimas de violencia a raíz de la pandemia (Nuevos datos de ONU Mujeres confirman que la violencia contra las mujeres ha empeorado debido a la pandemia de COVID-19 - World, 2021).

Para entender la definición de violencia de género, se identifican los diferentes tipos de violencia, entre ellos: la violencia Psicológica siendo el tipo de violencia que más se denuncia en el país según los datos de la fiscalía, constituye la acción de causar daño emocional, humillar, menospreciar la dignidad personal y degradar la identidad cultural.

Seguido por denuncias por maltrato físico contra las mujeres, que se puede determinar como todo acto de fuerza que cause daño o sufrimiento físico, dolor o muerte en las personas agredidas.

En menor escala, pero no menos significativas, se encuentra la violencia sexual, considerada como la acción que implica del derecho a la integridad e imponer el ejercicio sexual a través de amenazas, ceración, uso de la fuerza e intimidación. La violencia económica o patrimonial, se considera a la acción que ocasiona un menoscabo en los recursos económicos y patrimoniales de las mujeres, incluido aquellos de la sociedad conyugal o de uniones de hecho. (ENVIGMU, 2019)

Inseguridad

La inseguridad que se vive actualmente en el país cada día está en aumento los índices de homicidios y robos han triplicado en comparación al año pasado como es los robos a nivel nacional, en las principales provincias del país como Guayaquil, Quito, cada vez es mayor el miedo que ha causado este mal al país provocando temor en los ciudadanos e impidiéndoles a sentirse libres y no poder caminar por las calles de manera segura(Alejandro, 2022).

Para la UNODC (Oficina de las Naciones Unidas para la Droga y el Crimen Organizado) el principal factor para destacar si un país está muy peligroso es el medidor de violencia con la tasa de homicidios, según el INEC cada año ha aumentado de maneras muy considerables, las disputas entre grupos de crimen organizado se dan por el control

de los territorios y economías, los asaltos que terminan en muertes violentas y los homicidios ligados al sicariato (Castro & Suarez, 2022).

4.2 Proyectos Similares

Al entender que la violencia que sufren las mujeres es a nivel mundial y la problemática que se maneja no es solo en él existen Ecuador se entiende que existe competencia indirecta la cual indican con su experiencia como ellos llevan a cabo su producto como es el de una pulsera en Madrid que realiza un análisis fisiológico de las sensaciones que sufre una mujer al momento de presentar violencia o sentirse vulnerable, se identificó que puede activarse por equivocación la misma se desactiva con un toque en el teléfono celular de la persona que posee el producto (Flores, 2019).

Con ayuda de ello se pudo establecer que validar en el mercado será muy positivo por los recientes acontecimientos vividos en el país, lo fácil es validar el producto con los usuarios debido a que es un problema existente y contingente. Al momento de entablar la conversación con víctimas de violencia y mujeres en general todas coincidieron que es una idea muy interesante, ayudó a avanzar con el desarrollo y diseño del producto con la aportación de muy buenas ideas (Allendes & Inserrato, 2020).

4.3 Conclusión

Como se identificó el país pasa por momentos muy importantes con la seguridad debido a que esta no está presente, así como la violencia ha aumentado en los últimos años y los acontecimientos son cada vez más de conocimiento público, por ello la implementación de un producto de protección innovador y discreto para las mujeres que

se sienten vulnerables en cualquier lugar, mejorará su confianza y como ella se desarrollan en su diario vivir.

5. Análisis Interno y Externo

Macroentorno. En el estudio del entorno externo se desarrolló con metodología PESTEL.

P.E.S.T.E.L, con el mismo se llegará a identificar el efecto de cada entorno al cual no se puede influenciar, pero sí tomar medidas correctivas para minimizar sus efectos.

5.1 PESTEL

Factores Políticos

- La Erradicación de la Violencia de Género es una prioridad constitucional que está siendo abordada desde el Estado de manera integral a través de la generación de políticas y programas que permitan garantizar la protección y atención integral contra todo tipo de violencia. (“Erradicación de la violencia de género es prioridad para Ecuador - Gob”) (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018)
- El gobierno fomentó la creación de encuentros para sensibilizar y concientizar a los asistentes sobre la igualdad de derechos y el compromiso del Gobierno Nacional para acabar con los casos de abuso y violencia de género. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, s.f)
- Organizaciones que luchan contra la violencia de género: ONU, OMS, ONU Mujeres, ACNUR, ISIS Internacional, Women Watch, UNFPA. (Mental Health and Human Rights, s.f)

Factores económicos

- El 49,9% de los costos de la violencia de género en Ecuador es asumido por las mismas mujeres que han sido violentadas, por sus hogares y por sus microemprendimientos. (Vara-Horna, Arístides. (2020). Los costos país de la violencia contra las mujeres en Ecuador.)
- La violencia de género, física o psicológica le cuesta a nuestro país USD 4.608 millones al año o el equivalente al 4,28% de su Producto Interno Bruto. (Vara-Horna, 2020)
- A nivel internacional, la violencia de género es la que más costos da a la sociedad, con un impacto en la economía global de alrededor de USD 4,4 trillones al año, o el equivalente al 5,2% del PIB mundial. (Vara-Horna, 2020)
- Las víctimas de la violencia de género pagan el 26% de los costos o el equivalente a USD 1.200 millones al año por las agresiones que sufren. (Vara-Horna, 2020)
- Unas 6,4 veces en el último año, una mujer agredida gasta unos cincuenta dólares para buscar asistencia médica y protección. Asimismo, destina 31 horas para reflexionar sobre el último episodio de violencia que ha sufrido. (Violencia contra la mujer también “golpea” a la economía - Revista Mundo Diners, 2021)

Factores sociales

- "Desde el 2019, 55.000 servidores públicos de 82 entidades a escala nacional han sido capacitados sobre prevención y erradicación de la violencia de género, como parte de las acciones que impulsa el Gobierno Nacional a través de Misión Mujer del Plan Toda Una Vida" (Presidencia Gobierno Ecuador, s.f).

- Encuestas nacionales sobre familias y violencia de género contra las mujeres, por parte del Gobierno. Tiene la finalidad de medir hechos que indagán los tipos de violencia que se encuentran enmarcados en las normativas nacionales e internacionales. (INEC, 2019)
- 9 de cada 10 féminas divorciadas experimentaron cualquier tipo de maltrato. Del total de damas que han vivido maltrato físico, el 87,3% lo ha hecho en sus interrelaciones de pareja. Las mujeres más vulnerables a experimentar maltrato poseen entre 16 y 20 años, se han casado o han dejado la vivienda de sus papás (70,5%). En todos los niveles de instrucción la violencia de género sobrepasa el 50%, no obstante, en las damas que poseen menos grado de instrucción la violencia llega al 70%. (INEC, 2019)

Factores Tecnológicos

- Los factores más comunes de violencia de género relacionados con la tecnología son la agresión en línea, el ciberacoso, la violencia de pareja íntima cuando se abusa de la tecnología en relaciones íntimas, seguir los movimientos de mujeres para saber su ubicación, grabaciones digitales y distribuir contenido sin consentimiento, mensajes falsos para engañar a las mujeres y atraerlas a agresiones sexuales y físicas. (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, 2013)
- La violencia relacionada con la tecnología perjudica la independencia de las mujeres para expresarse, desplazarse online con independencia y gozar de las sociedades online, por lo cual viola su soberanía, independencia de expresión e

ingreso a la información. (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, 2013)

Factores Ecológicos

- Mientras unos recursos naturales ya limitados se tornan todavía más escasos debido primordialmente al calentamiento global, las damas y las chicas además tienen que caminar más lejos para buscar alimentos, agua o leña, lo cual incrementa su peligro de ser víctimas de maltrato de género. (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2022)
- Muchas féminas indígenas en especial combaten a la violencia de género y otros tipos de maltrato una vez que sus sociedades trabajan para proteger sus países, sus recursos y sus derechos de tales ocupaciones ilegales. (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2022)
- La crisis climática y el equilibrio de género son 2 temas fundamentales para comprender el planeta presente y, aunque logre pensarse que no poseen ningún punto en común, parece que permanecen estrechamente vinculados, por lo menos en varias situaciones y regiones de problema. (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2022)
- Los desastres naturales tienen la posibilidad de hacer que las féminas sean más vulnerables frente a la violencia y la explotación. El movimiento, el estrés y la conmoción sufridos por las sobrevivientes tienen la posibilidad de intensificar componentes de peligro existentes. (ONU Mujeres, s.f)

Factores Legales

- De acuerdo con el artículo N.º 9 de la Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres: “Las mujeres: niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores, en toda en su diversidad, tienen derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y libertades contemplados en la Constitución de la República.” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018)
- La Constitución de la República (Art. 11) asegura tus derechos a no ser discriminada por motivo alguno y ordena al Estado a hacer ocupaciones afirmativas para fomentar una equidad real, en favor de titulares de derechos que se hallen en situación de desigualdad, como es la situación de las féminas, los chicos, chicas, jóvenes, personas de la tercera edad e individuos con discapacidad. (Consejo de la judicatura, s.f)
- Personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y cualquier tipo de asociaciones en relación con ocupaciones de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación; que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual. Se obtendrá un certificado de registro de marca. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)
- “Constitución, Artículo 155.- Se considera violencia toda acción que consista en maltrato, físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar. Se consideran miembros del núcleo familiar a la o al cónyuge, a la pareja en unión de hecho o unión libre, conviviente, ascendientes, descendientes, hermanas, hermanos, parientes hasta el segundo grado de afinidad y personas con las que se determine

que el procesado o la procesada mantenga o haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación.”

(Consejo de la judicatura, s.f)

- La condición de víctima es independiente a que se identifique, aprehenda, enjuicie, sancione o condene al responsable de la infracción o a que exista un vínculo familiar con este (COIP Art. 441) (Gobierno Nacional del Ecuador, 2021)

5.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuerza 1: Poder de negociación de los clientes.

Las expectativas de los clientes hoy en día son más exigentes y difíciles de satisfacer, demandan mayor número de exigencias y condiciones específicas. Sin embargo, en comparación con los servicios tradicionales de seguridad, el emprendimiento ofrece beneficios exclusivos y de calidad que permite satisfacer directamente la necesidad de nuestro mercado meta.

Fuerza 2: Poder de Negociación con los proveedores.

Considerando que nuestro emprendimiento requiere de insumos tecnológicos adecuados para el dispositivo y la correcta funcionalidad del servicio. El nivel de negociación con los proveedores es medio-alto, debido a que se trabaja con proveedores seleccionados que ofrecen los más altos estándares de calidad.

Fuerza 3: Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En el mercado existe un limitado número de competidores que no nos afectan directamente a las facultades que ofrece nuestro emprendimiento como servicio, convirtiéndonos en pioneros de un nuevo modelo de negocio. No es fácil que nuevos competidores ingresen al mercado, ya que les resultaría riesgoso debido a la falta del know-how del emprendimiento y las alianzas estratégicas que juegan rol fundamental para la exclusividad del servicio.

Fuerza 4: Amenaza de entrada de productos sustitutos.

Los productos sustitutos representan una amenaza, sin embargo, nuestro emprendimiento posee diferenciadores que nos permite agregar valor. Además, tiene cualidades innovadoras lo que nos permitirá inicializar el mercado.

Fuerza 5: Rivalidad entre competidores.

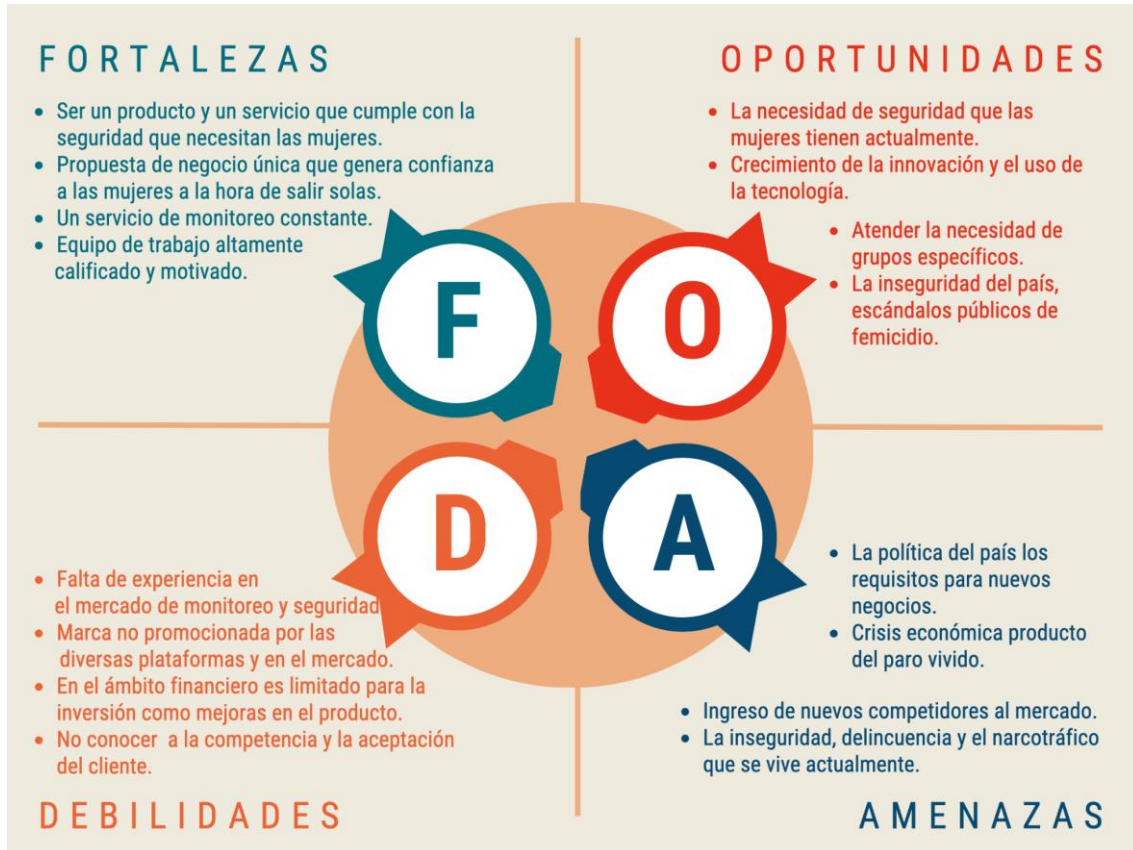
En la actualidad la rivalidad con los competidores es limitada, debido a que el emprendimiento es novedoso y no tiene rivales directos al momento. Cabe resaltar que las alianzas estratégicas forman parte fundamental para el desarrollo del emprendimiento y frenar la entrada de posibles competidores.

5.3 F.O.D. A

El análisis en una herramienta simple pero muy efectiva ayuda a identificar las oportunidades competitivas que tiene el modelo de negocio, siendo la base para el desempeño de esta (Raeburn, 2021).

Esto llevó a la comprensión de la parte tanto interna como externa, siendo la empresa y el entorno, se obtuvo la matriz a continuación.

Figura 26 FODA



5.4 F.O.D. A CRUZADO/ ESTRATEGIAS

Una vez elaborada la matriz FODA, se empieza con la elaboración de la matriz cruzada la cual es un instrumento que sirve para definir de manera adecuada las estrategias, con ello se procederá a realizar la implementación del plan de acción.

Figura 27 FODA Cruzado

La Organización		AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
		1	Políticas para nuevos negocios.	1	Seguridad para las mujeres.
		2	Crisis económica vivida desde el 2014.	2	Crecimiento de la innovación constante.
		3	Nuevos competidores.	3	Necesidades de grupo en específico.
		4	Inseguridad del país.	4	Escándalos públicos.
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA FO	
1	Producto seguro para las mujeres.	1	Implementando un producto y servicio de monitoreo al momento de que te sientes vulnerable.	1	Campaña de marketing enfocado en la concientización y en el uso del producto, acompañado de experiencias de nuestros clientes.
2	Genera confianza en las mujeres.				
3	Servicio de monitoreo.				
4	Buen equipo de trabajo.				
2	Personalización del producto al gusto de cada cliente y en la presentación que el mismo lo solicite.	2	Monitoreo en todo momento según el cliente lo solicite y acompañamiento cuando se sienta vulnerable.		
3					
4					
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DA		ESTRATEGIA DO	
1	Falta de experiencia en el mercado.	1	Apalancar la necesidad del mercado que vive en la actualidad y darnos a conocer en grupos reducidos.	1	Planes para fidelizar y atraer a nuevo clientes con promociones y descuentos.
2	Marca no reconocida.				
3	Falta de inversión financiera.				
4	No conocer a la competencia y al cliente				
2	Negociar alianzas estratégicas con las empresas de monitoreo y vigilancia más reconocidas en el país.	2	Diseño de monitoreo y de producto cuando el cliente lo necesite (mensual, anual y semestral).		
3					
4					

6. Planteamiento Estratégico

6.1 Misión

Proporcionar un producto y servicios confiable para las mujeres y sus familias, por medio de una activación voluntaria, emite una alerta satelital que será monitoreados constantemente. Nuestro emprendimiento ofrece respaldo y seguridad a las mujeres que sienten vulnerabilidad.

6.2 Visión

Ser la empresa líder en el mercado de seguridad y vigilancia femenino, nacional e internacional, para el año 2027, brindando un excelente servicio innovador de monitoreo

y acompañamiento seguro para mujeres, cumpliendo con los estándares y expectativas de nuestros clientes.

6.3 Valores

- Seguridad
- Confianza
- Innovación
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Igualdad de género ODS

Objetivos SMART

Figura 28 Objetivos

OBJETIVO GENERAL				
Ayudar a las mujeres ha sentirse seguras con un producto y servicio de monitoreo fomentando la confianza e independencia de poder salir solas a cualquier lugar.				
S	M	A	R	T
Implementar un negocio rentable y sostenible con el tiempo	llegando al aprovechamiento en costos de operaciones	al momento de diseñar una estructura de procesos y actividades	para la creación de una excelente experiencia para los consumidores.	en el transcurso de un año de sus operaciones.
S	M	A	R	T
Promover un servicio de monitoreo satelital	alcanzando un alto nivel de satisfacción	al crear un producto único en el mercado	que responde las necesidades y soliciudades de nuestros consumidores	en cada momento siempre brindando eficiencia
S	M	A	R	T
La preferencia de la marca en el mercado local e internacional	alcanzando establecerse como el principal sistema de monitoreo femenino en Quito	con la fidelización y recordación de marca con las estrategias de marketing	enfocándonos en las experiencias de nuestro consumidor, manteniendo su seguridad como prioridad.	durante la trayectoria de la marca.

6.4 Plan de acción

El plan de acción está elaborado en base a las mismas etapas que se implementarán en un plazo de tres años, cada etapa consta de actividades principales y otras actividades secundarias derivadas de las mismas, las cuales se irán implementando a medida que avance el proyecto.

Tabla 1 Plan de acción

Periodo	Meta	Acciones	Responsables
AÑOS 1,2,3	Comprender las necesidades del mercado y el cliente.	Diseño, aplicación y análisis de los resultados de las encuestas aplicadas	Comercial y ventas
		Estudiar las tendencias del mercado de vigilancia y seguridad femenina.	Marketing y desarrolladores
		Diseñar el servicio y como se desarrollará este en la pre y post venta	Marketing
	Fijar de manera correcta la propuesta de valor.	Diseño y establecimiento de los servicios.	Marketing y desarrolladores
		Evaluar la rentabilidad y beneficios para los aliados estratégicos.	Gerente General
		Revisión del servicio para su mejoramiento.	Gerente General
	Implementar una campaña de marketing atractiva	Creación de campaña de marketing para redes sociales e interacción digital.	Marketing
		Cronograma de actividades en redes sociales.	Marketing
		Propuestas de crecimiento de la red social y vistas en la misma y evaluador de satisfacción del cliente.	Marketing
	Rentabilidad a largo plazo en el modelo de negocio.	Aumento en el flujo de ventas	Comercial y ventas

6.5 Indicadores

“Si deseas obtener un diagnóstico correcto sobre tu desempeño, la elección de los indicadores en una empresa es esencial (Silva, 1970)”. (“Indicadores de desempeño 9 KPI clave para empresas | Zendesk”)

Por ello es importante establecer los indicadores por los cuales la empresa se va a dirigir para su desempeño y evaluación constante, con la retroalimentación constante de cómo seguimos en el mercado e identificando aspectos de mejora.

Financiero

- Análisis de costo
- Nivel de endeudamiento
- Margen de utilidad bruta
- Tributos e impuestos

Comerciales

- Tiempo de resolución
- Satisfacción del cliente
- Seguidores digitales
- Recompra

Operaciones

- Tiempo de recorrido
- Tiempo de ciclo con proveedores
- Tiempo de respuesta a clientes
- Tiempo de gestión de alianzas

7. Validación de Factibilidad - Viabilidad - Deseabilidad

Con la metodología que se utiliza para la elaboración del modelo de negocio, se debe cumplir con la factibilidad, viabilidad y deseabilidad de este, la factibilidad se da cuando el producto o servicio se puede implementar en el mercado de manera tecnológica y organizacionalmente, que, si el modelo de negocio es sustentablemente en largo tiempo cubriendo los costos y gastos, deseabilidad se da ya que se cubre una necesidad en el mercado y si es atractivo para el mismo (Bacon, 2015).

Teniendo en cuenta estos aspectos se dio que Warmi Tag cumple con la deseabilidad que proporciona el mercado, una buena factibilidad en operaciones con una base financiera buena para su sustento.

a. ¿Se encontró un producto market fit (encaje con el mercado)?

Lo primero a entender es que es el product market fit es la aceptación que tiene el mercado hacia un producto, cuánto están dispuestos a pagar por él los clientes y si el mercado te permite desarrollarte (Pascualena, 2022), por ello en el momento de la primera validación del prototipo con el mercado se identificó que la aceptación del mercado es buena generando un producto market fit.

Se pudo obtener de las encuestas que el producto tiene una fuerte disposición hacia el pago de este, con el primer estimado de los costos-beneficios se confirmó que el beneficio si llegara a ser bueno sobre sus costos; a pesar de que con mayor exactitud este punto se lo realizará más adelante. Para finalizar la idea de negocio tiene una fuerte aprobación por el segmento encuestado, así como el impacto que este llegaría a tener y la contribución a la sociedad que representaría.

b. ¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos?

Con un arduo estudio en el embudo del mercado y las apreciaciones anteriores se logró identificar de manera correcta el segmento al cual está dirigido y las características de este; son mujeres y adolescentes que se encuentran entre 15 y 25 años, pertenecientes a un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto, que viven en el Ecuador, recalcando que en los primeros años de operaciones se desarrolla únicamente en la ciudad de Quito. Destacando que son mujeres que se sienten inseguras y vulnerables en cualquier lugar, generando seguridad en ellas y en sus familias.

La manera en la que se llegara a ellas se lo mencionara a mayor detalle en el embudo de mercado, considerando como estrategia principal para nuestro público el manejo de redes sociales es un aspecto determinante para Warmi Tag dándose a conocer por este medio para llegar a un número mayor de personas.

c. ¿Se ganará dinero y se podrá crecer?

El modelo de negocio con sus operaciones espera obtener un beneficio entre el 20% al 30% de las utilidades tomando en consideración las condiciones del mercado y las de la empresa, esto se determinó al primer análisis de costo. El escuchar las necesidades del segmento de seguridad y confianza en una población de mujeres de entre 15 y 25 años, permite tener un nivel de crecimiento entre el 5% y el 10% con la divulgación de las experiencias que se han vivido con el producto y lo que ofrece. Reafirmando que las operaciones iniciales se darán en la ciudad de Quito con expectativa de crecimiento a nivel nacional.

8. Mercado Objetivo (Embudo de mercado)

Embudo de ventas o funnel de ventas, es el proceso por el cual la empresa debe pasar para garantizar el crecimiento ayudando a obtener mejores resultados, son fases que pasan los compradores potenciales hasta convertirse en clientes del producto o servicio (Rodríguez, 2021).

8.1 Segmento de mercado

Los datos que se utilizan son estimaciones que se obtuvieron de diferentes fuentes de referencia. Como dato inicial debemos tener en cuenta que el Ecuador rodea los 18 millones de habitantes según datos estadísticos (Primicias, 2022), teniendo en cuenta que los primeros años nos centraremos en Quito, la población de Quito se estima que es de 2.781.641 (Censos, 2017), el 51.7% del total de la población de Quito son mujeres, tomado en cuenta el porcentaje de inseguridad que las mujeres perciben es del 84% en el 2016 teniendo en cuenta las reformas y medidas implementadas se considerará un porcentaje del 80% (*El 84% de las mujeres en Quito se siente insegura en el transporte público*, 2016), se establece un porcentaje aproximado del 20% de la población femenina que ronda los 15 a 25 años, teniendo como resultado 230.097.

8.2 Embudo de mercado

Universo 100% (230.097)

Atracción 80% (184.078)

- Elaborar una página web en la que los clientes lleguen a comprender de una manera interactiva la idea de negocio. Cumpliendo uno de los objetivos que es

generar mayor captación de clientes y llamado a la acción (la misma que es la compra).

- Contar con cuenta en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, para de esta manera captar al público objetivo, el contenido que se generará son experiencias, publicaciones informativas y de promociones, utilizando las herramientas proporcionadas por Facebook Ads.

Interacción 75% (172.573)

- Crear una estrategia que permite utilizar todos los canales comunicativos (omnicanalidad) para mejorar la atención del cliente tanto en las redes sociales como en la página web, brindando una excelente experiencia para el cliente, contará con un canal directo de comunicación como es el WhatsApp Business en donde se resolverá cualquier inquietud o duda que tenga.

Conversión 60% (138.058)

- Con respecto a la venta esta se la puede llevar a cabo de dos maneras por medio de contacto directo a través de WhatsApp Business el cual permite que la experiencia sea personalizada posteriormente permitiendo una evaluación de la experiencia con el servicio proporcionado, otra manera es por medio de la página web con el botón de compra.

Fidelización 50% (115.049)

- Contar con un espacio para expresar el testimonio, recomendación y evaluación que el cliente vea necesario mejorar esto se lo puede hacer por la página web o de manera directa por WhatsApp.
- Generar beneficios exclusivos por permanencia en la marca a clientes que la siguen usando y nos recomiendan, esto puede ser un descuento por renovación de plan a la elección del cliente, con un 10% de descuento o dar un mes gratis de monitoreo.

a. ¿Vendió lo suficiente para validar su propuesta de valor?

Al momento se encuentra en la fase de prototipado, esto no se puede llegar a analizar en el nivel de ventas, teniendo en cuenta que la validación del prototipo se la realizó a 27 mujeres entre las edades de 15 a 25 años, obteniendo como resultados positivos al producto y a la propuesta de valor. Se establece que el sondeo realizado es muy valioso, permitiendo identificar que las respuestas de los encuestados se encuentran en opiniones similares no dispersas.

b. ¿Ha identificado un modelo comercial y de ventas rentable y sostenible?

Se desarrolla un modelo de negocio comercial y rentable basado en la validación del prototipo y con el análisis de los costos iniciales. Para entender de mejor manera Warmi Tag contará con una suscripción anual con un costo de 15 dólares mensuales, el mismo se puede hacer de manera directa o en la página web, se procederá con la activación del producto que el cliente establezca y se establecerá niveles de satisfacción con el servicio proporcionado de manera mensual y recomendaciones. Esto permitirá generar un alto nivel de satisfacción e interés por

parte del cliente que pertenece a Warmi Tag, creciendo de manera sostenible, esto se lo llegará a que en sus primeros años de operación se establecerá en la ciudad de Quito con visión de crecimiento a nivel nacional.

Simulador de los resultados de las operaciones en el primer año:

Figura 29 Escenario de Operaciones

Posible escenario de rentabilidad en 1 año de operaciones			
a	Clientes	20	personas
b	Por suscripción mensual	15	USD
f	Ingresos en el primer año ((a * b) * 12 semanas)	3600	USD
g	Acercamiento Costos	680	USD
	Compra tag	180	USD
	Pulseras	180	USD
	Tramites de importación	120	USD
	Otros costos de sistema geolocalizador	200	USD
h	Acercamiento Gastos	1696	USD
	Publicidad	300	USD
	Administración	300	USD
	Alianzas comerciales empresas de seguridad y monitoreo	600	USD
	Mantenimiento página web	150	USD
i	Costos de financiamiento	346	USD
	Cuota préstamo (10 mil USD para 3 años, tasa del 15%)	346	USD
j	Rentabilidad	878	USD
k	Beneficio sobre ventas	24%	

c. ¿Obtuvo suficiente información para escalar su negocio?

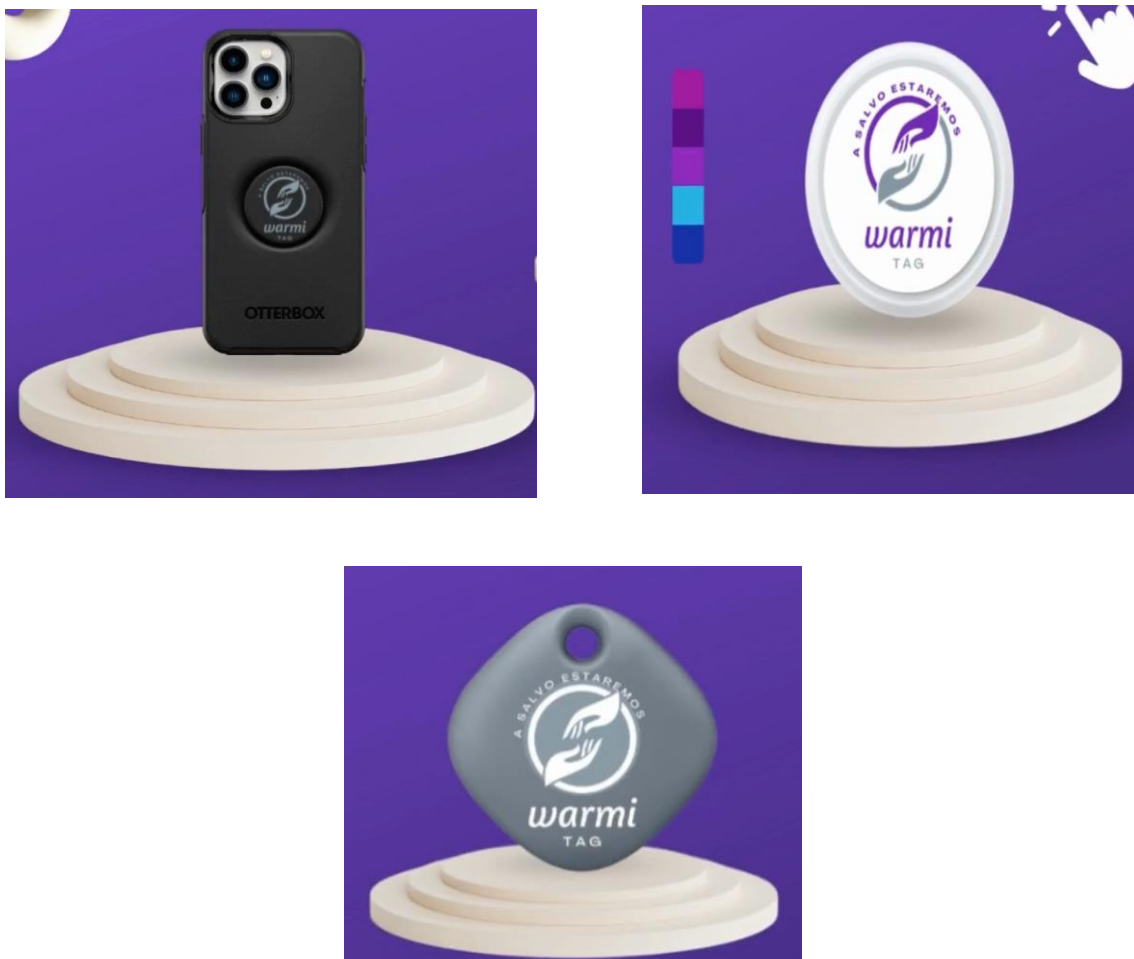
Gracias al diseño de la encuesta realizada, teniendo preguntas abiertas y cerradas permitió obtener un análisis adecuado para el desarrollo del negocio, encontrando aspectos cuantitativos sobre el segmento encuestado, de manera

cualitativa nos ayuda a comprender de manera adecuada las necesidades y las opiniones del segmento.

Rescatando factores primordiales de las encuestas elaboradas en la validación del prototipo, Identificando qué Warmi Tag es un producto innovador y único en el mercado de seguridad femenina.

9. Prototipo

Figura 30 Prototipos de Tag



Validación del Prototipo

9.1 Factibilidad

Entrevista 1

Nombre del entrevistado: Mauricio De la Torre - Propietario de VIGAR (empresa de seguridad)

Conclusiones:

El experto sugiere incorporar un sistema de rastreo satelital, que no dependa únicamente de la señal del dispositivo móvil, puesto que este puede fallar al momento que se apague el dispositivo y pierda conectividad. El rastreo satelital nos permite conocer la localización de una persona en todo momento y en todo lugar, gracias a la alta tecnología de hoy en día, nos demuestra que si es posible hacerlo realidad con la correcta selección de proveedores.

En cuanto a la fuente de energía del dispositivo, nos brinda varias alternativas, sin embargo, la opción más viable es a través de adaptar el dispositivo a una batería de reloj, siendo un elemento de fácil sustitución al momento que se agote la carga. Nos indica que existen diferentes tipos de baterías que podrían acoplarse a distintos periodos de trabajo. En su opinión nos recomienda considerar una pila de mayor durabilidad que permite trabajar el tiempo programado dependiendo la membresía del cliente. Además, este dispositivo debe enviar automáticamente notificaciones en el momento que la batería está por agotarse completamente, como medida preventiva de seguridad.

Finalmente, el experto nos sugiere realizar un estudio de mapeo de las UPC dentro del distrito metropolitano de Quito, nos indica que esto nos puede ayudar a trabajar coordinadamente con los servicios de la Policía Nacional. Además, registrar y ubicar por sectores a las empresas que van a trabajar de la mano con este servicio, en caso una de las empresas se encuentre inactiva, se podrá contar con otra empresa cercana que pueda continuar con los servicios proporcionados.

Entrevista 2

Nombre del entrevistado: Nicolas Espín - CEO Carviseg Cía. Ltda. (empresa de seguridad)

Conclusiones:

El experto nos indica que todo el personal que va a proporcionar la ayuda inmediata tiene que estar correctamente capacitados y preparados para todo tipo de situación de violencia. Considera que el tag de pánico debe ser de fácil uso y de precisión para que el apoyo pueda llegar al lugar destino lo más pronto posible.

Desde el punto de vista del experto en seguridad, nos sugiere experimentar y probar el tiempo de reacción de los motorizados en trasladarse hasta en 5 kilómetros a la redonda de su ubicación, con el fin de medir el grado de eficiencia del servicio.

9.2 Encuesta de validación de producto y servicio

Resultados:

Pregunta 1.-

Figura 31 Entrevista Validación Pregunta 1



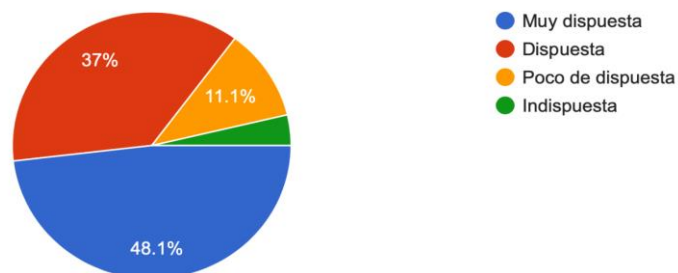
Nota. - Elaboración propia

El 96,3% de nuestras encuestadas nos indican que no poseen ningún tipo de dispositivos de seguridad personal, dejando solo el 3,7% que contestaron que sí disponen.

Pregunta2.-

Figura 32 Entrevista Validación Pregunta 2

¿Qué tan dispuesta estás en comprar un dispositivo de seguridad personal y monitoreo?
27 respuestas



Nota. - Elaboración propia

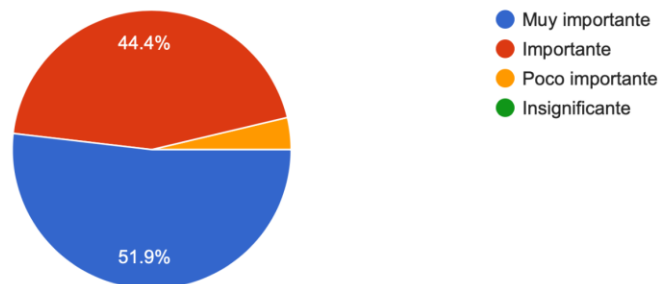
Existe un porcentaje bastante alto que estaría “Muy dispuesta” a comprar un dispositivo de seguridad y monitoreo correspondiente al 48,1%, seguido de un 37% usuarios que estarían “Dispuestas”, y con menor influencia apenas 11,1% estarían poco dispuestas.

Pregunta 3.-

Figura 33 Entrevista Validación Pregunta 3

¿Qué tan importante consideras un sistema de monitoreo y acompañamiento personal en tu día a día?

27 respuestas



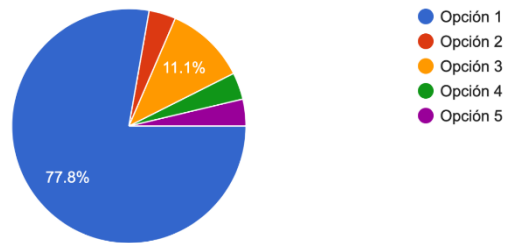
Nota. - Elaboración propia

En esta pregunta podemos enfatizar que más del 95% de la población encuestada considera que sí es importante o muy importante contar con un servicio de monitoreo y acompañamiento, lo cual nos permite validar que el servicio que brindaremos al mercado va a tener una alta probabilidad de apalancamiento.

Pregunta 4.-

Figura 34 Entrevista Validación Pregunta 4

De las opciones brindadas, ¿qué logo llama más la atención?
27 respuestas



Nota.- Elaboración propia

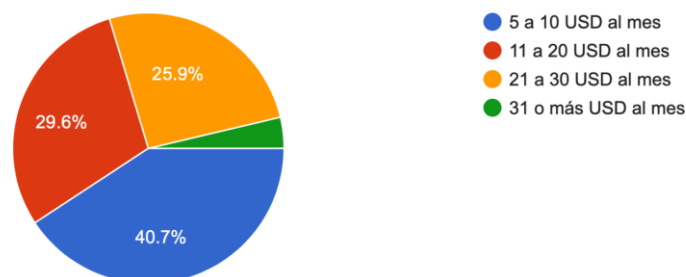
En esta pregunta podemos validar el diseño del logo que más atracción obtuvo en nuestro grupo objetivo, siendo la Opción 1 con un 77,8% la más atractiva para el mercado, si la Opción 3 seguida de un 11,1%.

Pregunta 5.-

Figura 35 Entrevista Validación Pregunta 5

¿Qué precio consideras justo pagar por un producto y servicio de vigilancia? Por favor indica el valor.

27 respuestas



De las opciones brindadas, ¿qué logo llama más la atención? *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Nota.- Elaboración propia

El 40,7% de nuestro segmento de mercado está dispuesto a pagar entre 5 a 10 USD mensualmente, seguido del 29,6% que consideran pagar entre 11 a 20 USD, y un 25,9% que podrían pagar de 21 a 30 USD. Esta pregunta nos permite validar cuál podría ser nuestra posible tarifa considerando los costos y el margen de ganancia que se pretende alcanzar.

Pregunta 6.-

Figura 36 Entrevista Validación Pregunta 6

Conociendo nuestro producto de monitoreo que cambios o recomendaciones nos harías, tu opinión es muy valiosa para nosotros.

7 respuestas

Que sea posible rastrear tanto desde el celular propio como desde dispositivos de contactos de confianza
Mostrar estadísticas de satisfacción a nuevos clientes
Estudiar de mejor manera el servicio de las empresas de seguridad
Que sea accesible para toda clase social
Siento que no es necesario ningun cambio
Está muy bien

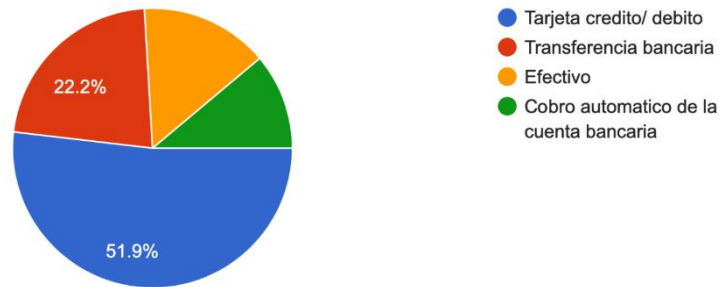
Nota.- Elaboración propia

Se abre una pregunta abierta donde los posibles usuarios pueden añadir recomendaciones y opiniones a nuestro servicio, con el fin de incorporar nuevos elementos que nos permitan mejorar el modelo del servicio.

Pregunta 7.-**Figura 37** Entrevista Validación Pregunta 7

¿Qué forma de pago preferirías utilizar para un servicio de monitoreo?

27 respuestas



Nota.- Elaboración propia

Se logró identificar que nuestro segmento de mercado está más acostumbrado a realizar pagos desde una tarjeta de crédito o débito correspondiente al 51,9%, en mayor nivel, seguido de las transferencias bancarias, uso de efectivo y cobros automáticos.

Conclusión general de la validación:

Gracias a la encuesta de 7 preguntas que realizamos a una población de 27 personas, logramos identificar diferentes aspectos que nos permiten validar la viabilidad y la deseabilidad de nuestro emprendimiento. Confirmamos que la gran mayoría de mujeres no dispone de ningún tipo de dispositivos de seguridad y monitoreo lo que nos permite tener una buena apertura en el mercado, así mismo identificamos que consideran de gran importancia adquirir un servicio similar por el cual estarían dispuestas a pagar entre 5 a 20 USD mensualmente, de acuerdo con sus hábitos de compra se pretendería habilitar la opción de pago con tarjeta. Finalmente, nos ayudaron a decidir el logo que

brinda mayor interés al mercado, además de sugerencias e ideas para continuar desarrollando nuestro emprendimiento.

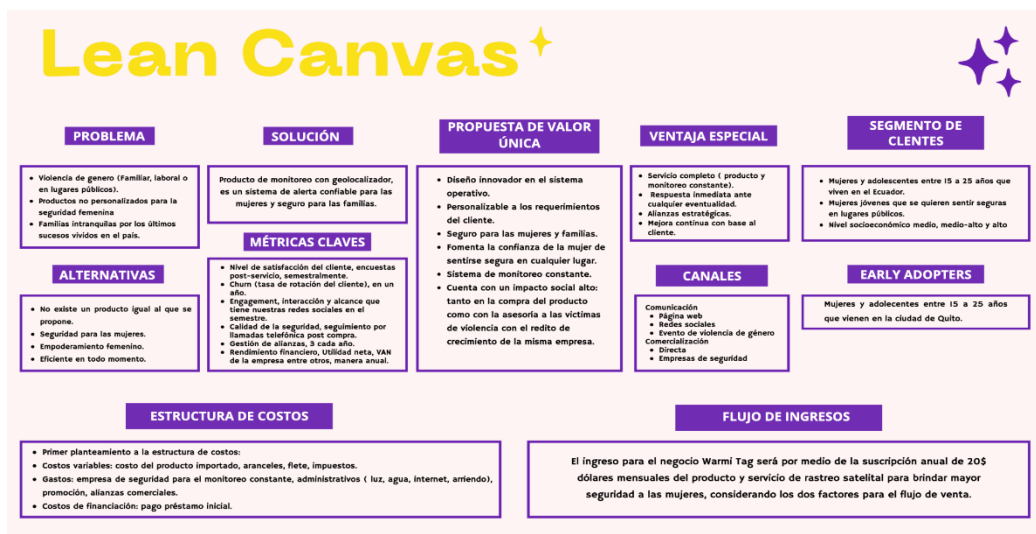
9.3 Conformación Legal

La conformación legal de la empresa se utilizará por la S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificada. La selección de la conformación legal se dio por la facilidad económica que representa la conformación debido a que el trámite y proceso son de menor tiempo, otra ayuda es que se lo puede hacer de forma digital, no requiere de un capital mínimo para su constitución, se adapta a cualquier actividad mercantil, es una buena manera legal para empezar cualquier emprendimiento.

Para iniciar el proceso de inscripción se necesitan documentos como la presentación del nombre, acta de constitución notariada, certificado del accionista y copia de la cédula, para llevar completar la constitución se debe enviar los documentos a la Supercias.

9.4 Lean Canvas "Warmi-Tag"

Figura 38 Lean Canvas



10. Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)

Para el PMV se llevó a cabo un video que enseña como es el uso y funcionamiento de WARMÍ TAG, como se llegaría a operar en caso de que se necesite la asistencia necesaria esto sirve para usuarios como para los empleados que se familiaricen con la empresa.

Enlace del video inicial: <https://www.youtube.com/shorts/4PKXkbcCjOE>

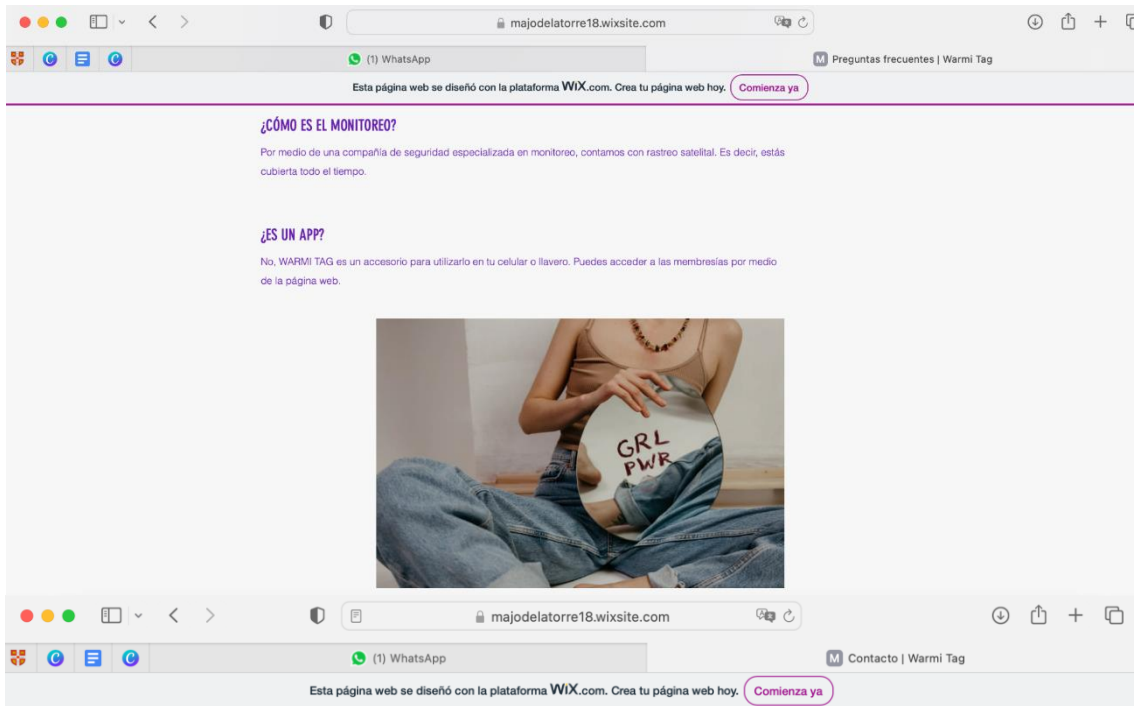
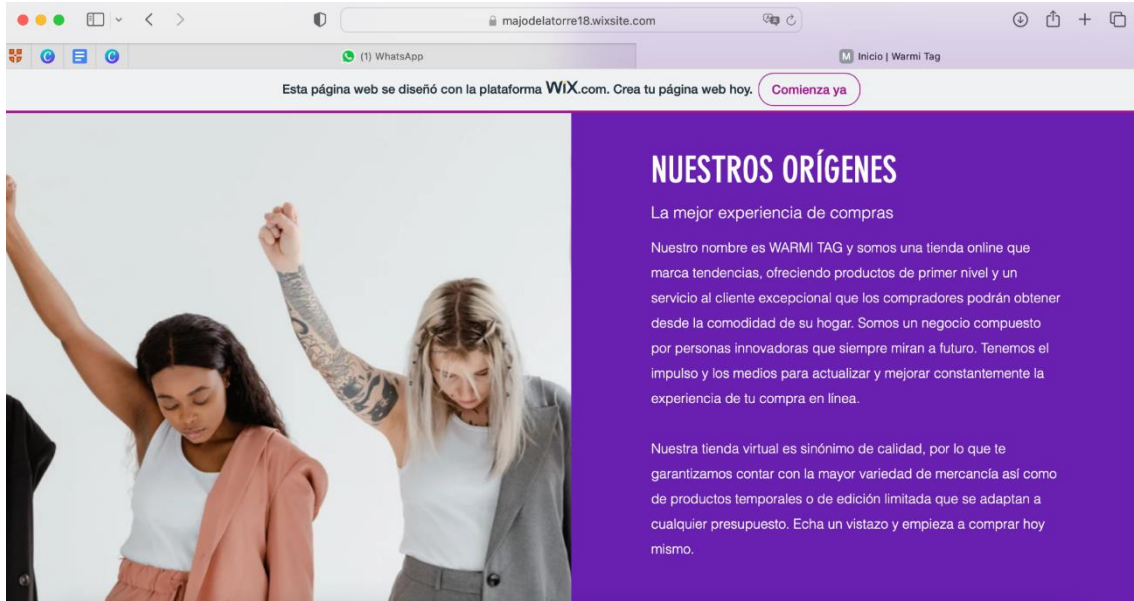
Enlace del video oficial: <https://www.youtube.com/watch?v=k12LEuV9nmQ>

10.1 Landing Page

Link: <https://majodelatorre18.wixsite.com/warmi-tag>

Figura 39 Landing Page





CONTÁCTANOS

Nombre *

Ingresar tu nombre

Email *

Ingresar tu email

Asunto

Escribe el asunto

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Análisis landing page:

Se considera necesario desarrollar un landing page para direccionar a los usuarios a un sitio web en línea donde puedan interactuar directamente con la empresa, aquí podrán encontrar toda la información importante sobre el negocio, incluyendo: especificaciones del producto y servicio, promociones, membresías, quienes somos, que hacemos, contacto de la empresa, y más. Para el desarrollo del sitio web se utilizó la plataforma Wix.com que nos permite tener un dominio propio y nos facilita con herramientas de edición para el correcto funcionamiento de la misma. A medida que el emprendimiento genere resultados, se podrá incorporar diferentes herramientas para impulsar el mayor alcance de usuarios en nuestra página web.

10.2 Modelo De Monetización

El modelo de monetización que tendrá WARMÍ TAG es por el producto y el servicio que se ofrece en tanto en el monitoreo como el de la venta del equipo que se necesita y el sistema de acompañamiento al momento. Por eso se ha desarrollado que el servicio va acompañado de una suscripción anual el cual tendrá un costo de \$20 dólares mensuales.

10.3 Prototipo Final Mejorado

Figura 40 Prototipo de caja



warmi
TAG

warmi
TAG

-  Rastreo Satelital
-  Monitoreo 24/7
-  Membresía Anual
-  Batería Reemplazable
-  Privacidad de monitoreo
-  Generador de auxilio al 911
-  Ubicación a contactos de emergencia

¡CONÓCENOS!



 Bluetooth
5.2


 Funciona con
Monitoreo 24/7

11. Presupuestos

11.1 Cotización de Importación

Figura 41 Cotización

CLIENTE	JOSHUA CASTILLO										N°			
TELEFONO	984628132													
CORREO	jcastillo@uide.edu.ec													
LUGAR DE ENTREGA	Quito, Bodegas													

MODELO	FOTO	NOMBRE COMERCIAL	DESCRIPCION	CANTIDAD X CAJA	CAJAS	TOTAL UNIDADES	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD	CBM	CBM TOTAL	PESO KG	PESO TOTAL KG	PARTIDA	ARANCEL	INEN
CASTILLO-01		TAG DE LOCALIZACIÓN	Tag de localización y monitoreo. Resistente al agua. Compatible con Apple y Android. Color blanco (Bla.de.foil)	500	2	1000	\$ 5,53	\$5.530,00	0,14	0,28	15	30	8531.80.00.00	15%	NO
				2	1000			\$5.530,00		0,28		30 KG			

MODELO	VALOR USD	GASTOS INTERNOS CHINA	FLETE MARITIMO	SEGURO	SALIDA DIVISAS	FLETE A YIWU	MONTACARGAS EN CHINA	COMISION DEL BANCO	TRANSPORTE ECUADOR	ARANCEL	IVA	SERVICIO IMPORTADORA	GASTOS DE ADUANA	CANDADO SATELITAL	TOTAL	VALOR SIN IVA	PRECIO UNITARIO
CASTILLO-01	\$ 5.530,00	\$ 10,89	\$ 27,72	\$ 55,69	\$ 285,46	\$ 15,00	\$ -	\$ 70,00	\$ 7,43	\$ 874,09	\$ 825,83	\$ 281,21	\$ 13,86	\$ 3,47	\$8.000,65	\$7.143,44	\$ 8,00
	\$ 5.530,00	\$ 10,89	\$ 27,72	\$ 55,69	\$ 285,46	\$ 15,00	\$ -	\$ 70,00	\$ 7,43	\$ 874,09	\$ 825,83	\$ 281,21	\$ 13,86	\$ 3,47	\$8.000,65	\$7.143,44	

PAGO 1	\$ 5.994,76
PAGO 2	\$ 2.005,89
TOTAL	\$ 8.000,65

Nota:-
Nombre Proveedor Felion Technologies Company Limited, Shenzhen, China.
Name: 王子旭 (Mr. FRANK)
Contacto: +86 18521560747
Origen: China

Se llevo a cabo varias negociaciones con proveedores de dispositivos de localización, en el cual nos brindaron mayor información acerca las técnicas de manufactura y materiales de producción, y después de analizar varias alternativas, obtuvimos como resultado la selección meticulosa del proveedor más adecuado de origen Chino, específicamente de la ciudad de Shenzhen. La compañía a cargo se encuentra legalmente constituida a nombre de “Feilon Technologies Company Limited”, el contacto se llevó a cabo a través de la herramienta alibaba.com, en donde el proveedor nos proporcionó el coste de producción y transporte.

Mediante una base imponible en materia de comercio exterior e identificando los diferentes rubros de importación, podemos determinar que el precio negociado en China equivale a 5,53 USD por cada unidad manufacturada, y el precio unitario puesto en Ecuador corresponde a 8 USD incluyendo rubros como: Aranceles, impuestos (IVA & FODINFA), flete marítimo, seguro, salida de divisas, comisión bancaria, servicios de la importadora, y candado satelital. El tiempo estimado de recepción es de 45 a 60 días una vez firmado el contrato con el proveedor, debido a que se llevará a cabo mediante importación marítima desde Shenzhen-China hasta Quito- Ecuador.

El primer año de funcionamiento, se pretende importar un total de 1000 unidades con una inversión total de 8.000,65 USD, este rubro se realizará en 2 pagos de acuerdo con lo estipulado en el plan de financiero, el primer pago se realizará al momento de firmar contrato con el proveedor, y el segundo pago se realizará al momento que se reciba la mercadería en la ciudad de Quito.

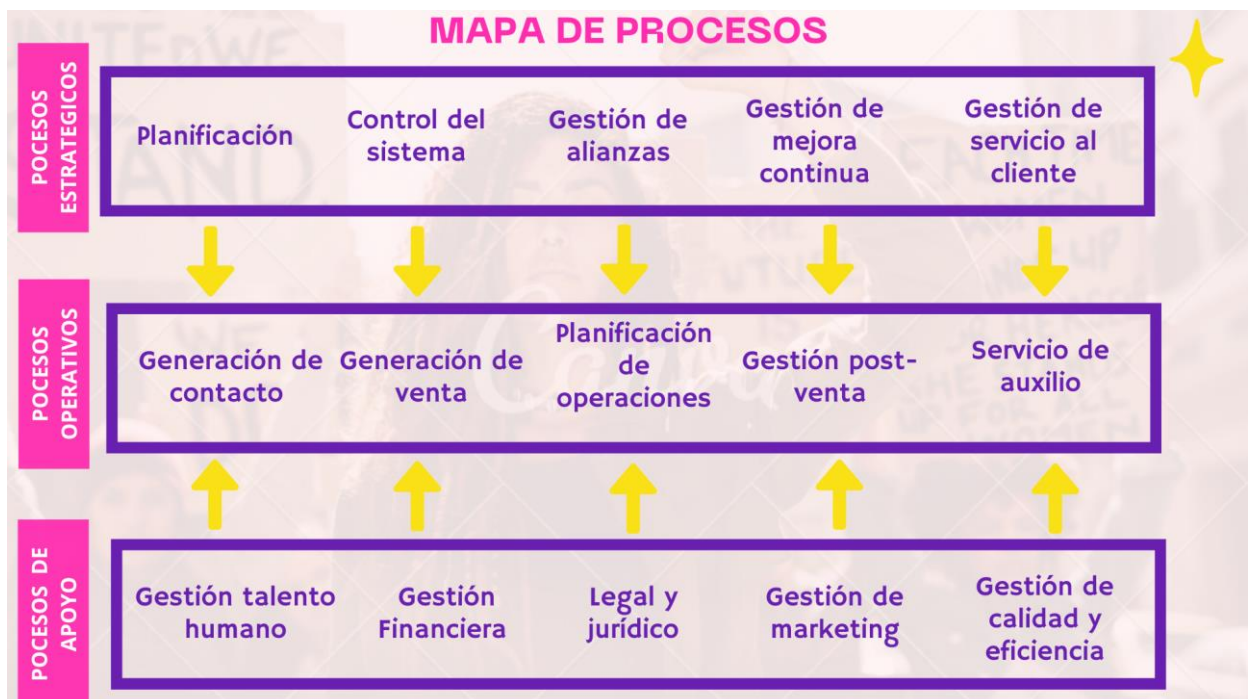
12. Procesos

Se identificaron los puntos claves en los que se desarrolla WARMI TAG. Estos se los representa de mejor manera en el despliegue del mapa de procesos, de esta manera se logra identificar y profundizar de mejor manera la forma que ejecuta cada proceso y actividades que se desarrollan en los mismos.

Acompañado de la mano del cumplimiento de la misma manera de los objetivos, misión y visión que la empresa tiene eso se cumplirá con el desarrollo correcto del despliegue de procesos.

12.1 Mapa de procesos

Figura 42 Mapa de Procesos



12.2 Despliegue de procesos

Se lo puede observar de manera detallada en Anexos, indicando el despliegue y el encargado de cada proceso para que se identifiquen las funciones asignadas a cada área de la empresa.

12.3 Diseño Organizacional

Todas las organizaciones requieren definir una estructura organizacional que esté alineada a sus necesidades. "Por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y el funcionamiento en sí de la compañía." (Software ISO, 2022)

La importancia de manejar una estructura adecuada radica en el correcto funcionamiento de las partes que lo componen, en otras palabras, la suma de todos los esfuerzos de los diferentes niveles jerárquicos permite alcanzar las metas y objetivos de la organización.

Considerando las características del negocio, se puede determinar que el tipo de diseño estructural óptimo a las necesidades corresponde al Organigrama de Estructura Funcional, el mismo que se basa en distribuir las funciones según la especialización de cada colaborador, permitiendo desarrollar sus capacidades, descentralizando la toma de decisiones y promoviendo la comunicación directa dentro de la empresa.

12.4 Organigrama Estructural Funcional “Warmi-Tag”

Figura 43 Organigrama Estructural



Es una estructura jerárquica en el cual los niveles más altos tienen mayor autoridad sobre los niveles ubicados más cerca a la base, compromete también mayor responsabilidad y riesgo sobre la toma de decisiones, sin embargo, la estructura se divide por departamentos especializados en subáreas y a su vez constituye a los encargados de apoyo y subalternos. Se determinó que la estructura según sus funciones es la más adecuada, debido a que se pretende adquirir los resultados fruto de la colaboración de todas las áreas, que nos permite ofrecer un servicio y producto de calidad. La pirámide funcional está enfocada directamente en las actividades y el despliegue de procesos que le corresponden.

Desglose por Departamentos:**Gerencia General**

La Gerencia General o Alta Gerencia corresponde a la persona encargada de presidir o influir en mayor grado las decisiones de la organización. Sobre la cual recae la responsabilidad en caso de fallos, y a su vez los reconocimientos en caso de éxito.

- **Departamento Legal:** Los abogados del departamento legal y jurídico velan por el cumplimiento de la Ley dentro de la empresa, y además defiende de cualquier acontecimiento legal que adquiriera la compañía.
- **Departamento Financiero:** Responsable de administrar cada movimiento contable desde la creación de la organización, deben manejar correctamente los recursos financieros que ingresan y salen, demostrando transparencia en la contabilidad y responsable directo del pago de impuestos al estado.
- **Departamento De Sistemas:** Son los encargados del buen funcionamiento de las operaciones de la compañía, puesto que deben garantizar el servicio al usuario mediante el uso del recurso tecnológico. Responsables también de brindar periódicamente mantenimiento a los equipos de la empresa y solventar algún percance informático.
- **Departamento de Marketing Y Ventas:** Encargado del área de promoción y ventas, el principal objetivo de este departamento es adquirir mayor cantidad de clientes satisfechos con el servicio. Deben aplicar estrategias de marketing para llegar a la mente del consumidor y entender sobre todo sus necesidades y expectativas.

13. Plan Financiero

Valoración Financiera

Dado con la primera familiarización de los costos y gastos previamente ya planteados se establecerá una estructura financiera con una proyección de 5 años.

13.1 Estados Financieros

Por lo general en este apartado se toma en cuenta el balance general que implica los activos, pasivos y el capital de trabajo de los 5 años, los mismos que presentan un crecimiento en comparación al inicio de las operaciones.

De igual manera entra el estado de resultados de los 5 años de las operaciones analizando el margen que este generará de manera anual, el mismo cambiará en los años que se realiza la reinversión del emprendimiento, dando mayor capacidad productiva para la empresa.

13.2 Conglomerados Financieros

Tabla 2 Estado de Resultados

	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		248.692,26	276.297,10	306.966,08	341.039,32	378.894,68
(-) Costo de los productos vendidos		164.472,96	177.582,59	191.982,19	207.845,04	238.310,91
(=) UTILIDAD BRUTA		84.219,31	98.714,52	114.983,89	133.194,27	140.583,77
(-) Gastos sueldos		23.955,70	23.955,70	23.955,70	23.955,70	23.955,70
(-) Gastos generales		14.387,69	15.491,88	16.718,64	18.081,57	19.595,79
(-) Gastos de depreciación		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(-) Gastos de amortización		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART.		44.925,92	58.316,93	73.359,54	90.207,00	96.082,28
(-) Gastos de intereses		3.614,03	3.068,64	2.463,25	1.791,28	1.045,39
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION		41.311,89	55.248,30	70.896,29	88.415,72	95.036,89
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		6.196,78	8.287,24	10.634,44	13.262,36	14.255,53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		35.115,11	46.961,05	60.261,85	75.153,36	80.781,36
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		8.778,78	11.740,26	15.065,46	18.788,34	20.195,34
(=) UTILIDAD NETA		26.336,33	35.220,79	45.196,38	56.365,02	60.586,02

Tabla 3 Flujos de Caja

FLUJO CAJA PROYECTO					
0	1	2	3	4	5
-134.794,94	-15.228,82	75.448,50	93.315,55	118.433,37	319.284,70
-134.794,94	(150.023,77)	(74.575,27)	18.740,28	137.173,65	456.458,35
FLUJO CAJA INVERSIONISTA					
0	1	2	3	4	5
-101.940,16	-22.583,01	67.910,52	85.573,55	110.464,92	311.064,88
-101.940,16	(124.523,17)	(56.612,65)	28.960,91	139.425,83	450.490,71

Tabla 4 Indicadores Financieros

VALORACIÓN PROYECTO	
VPN	\$208.698,13
IR	\$ 2,55
PRC	2,99
TIR	44,38%
VALORACIÓN INVERSIONISTA	
VPN	\$ 138.659,30
IR	\$ 5,42
PRC	2,83
TIR	50,48%

13.2.1 Análisis financiero

- Se espera tener un crecimiento del 10% anual, el precio que se estableció es de \$21.40, apalancándonos de un plan de marketing del cual daremos un descuento del 10% por adquirir el producto teniendo en cuenta que si llegamos a alcanzar con la validado en el mercado de su aceptación de \$20 dólares.
- Se establecieron varios escenarios el que se está analizando es el real, a pesar de que un escenario negativo tiene un crecimiento solo del 5% mientras que un muy positivo es de un 15% en las ventas.
- Para el inicio de operaciones se necesita de una inversión inicial de \$82.136,97; teniendo en cuenta que nuestro capital será el 60% propio y el 40% deuda largo plazo.
- Teniendo en cuenta que los sueldos contarán con un rango de \$450 a \$800 para todas las personas que se encuentran estimadas en el negocio. Contaremos con un decrecimiento en el 3 año por la reinversión en maquinaria que la empresa hace esperando de igual manera contratar a más personal, esto no se determinó todavía en futuros análisis para el 2 año se lo tomará en cuenta.

- Al iniciar las operaciones en el flujo de caja del proyecto se observa una salida de \$134.794,94 la cual se la va recuperando poco a poco como se incida en los siguientes años.
- El negocio cuenta con un VPN positivo lo cual nos indica que es viable, el IR indica que por cada dólar vendido nosotros tenemos una ganancia de \$1.55, La inversión que se hace podemos ver que se recupera en los años 2 y 3 PRC y el TIR esta en un porcentaje muy aceptable para la inversión.

14. Plan de Marketing

Representa un mapa de actividades esenciales para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa; además, busca posicionar la marca “Warmi-Tag” dentro del mercado meta y crecer continuamente con un enfoque de internacionalización. El plan de marketing pretende minimizar los riesgos del negocio, planteando un plan de ruta con las diferentes actividades a seguir.

14.1 Objetivo General

El objetivo general del plan de marketing es atraer y retener una base de clientes leales a la marca, mediante la oferta de un producto y servicio que resuelve una problemática y satisface las necesidades de los consumidores.

14.2 Objetivo Específico

Objetivo específico - Producto

Implementar un servicio eficiente y eficaz que nos permita garantizar un servicio de apoyo en un tiempo de reacción inmediata entre 5 a 7 minutos, mediante la

incorporación de empresas de seguridad de la ciudad de Quito como parte de la red de alianzas estratégicas de Warmi-Tag.

Objetivo específico - Precio

La estrategia del precio inicialmente estará dirigido al segmento de mercado determinado y dentro de las capacidades de pago del mismo, posteriormente una vez posicionada la marca, se busca un crecimiento del 3,33% con ventas significativas con relación al volumen. A largo plazo se regularía el precio para ofrecer mayor accesibilidad a todos los segmentos de mercado.

Objetivo específico - Plaza

Incorporar una plaza digital posicionada a través de una landing page y redes sociales para adquirir mayor alcance con los usuarios de la ciudad. Inicialmente dar a conocer el modelo de negocio en concursos de emprendimiento, stands en ferias y eventos públicos masivos.

Objetivo específico - Promoción

Desarrollar un plan de promoción, mediante la utilización de las técnicas de ventas para incorporar ofertas de descuento, precios y membresías por la compra del producto “Warmi-Tag”, es decir, la estrategia de promoción incentiva a los consumidores a probar el producto y servicio mediante extensión de beneficios.

Objetivo específico - Publicidad Digital

Los canales digitales se convierten en la principal conexión con los nuevos clientes, la estrategia pretende incrementar un plan de publicidad digital dinámica e

interactiva que nos permita pautar las interacciones, en base a la generación de contenido informativo sobre la problemática a resolver con “Warmi-Tag”.

14.3 Marketing Mix

Producto

Nombre de la Marca: “Warmi-Tag”

Categoría: Seguridad y monitoreo

Producto y Servicio: Tag de botón de pánico con servicio de auxilio inmediato.

Desarrollar e importar un dispositivo geo localizador con botón de pánico, con un diseño óptimo y efectos de sonido para su activación voluntaria. El Tag debe ser ligero con dimensiones de 3,4 cm x 3,4 cm (largo y ancho), cuenta con una ranura en caso de utilizarlo como llavero y magneto para usarlo en la parte posterior del celular móvil.

El etiquetado de la marca se encuentra impregnado en el dispositivo con los respectivos sellos de calidad ISO y CE. El empaque exterior incluye código QR de la página web e instrucciones fundamentales del servicio a brindar.

El servicio de monitoreo varía según el periodo de membresía (mensual, semestral y anual) brindando beneficios exclusivos a las membresías de mayor rango. El servicio PRINCIPAL de la empresa es el auxilio inmediato a través de un botón, la empresa de seguridad asignada al dispositivo envía 1 motorizado de socorro al lugar exacto donde la víctima activó la alarma. La empresa de seguridad garantiza la correcta actuación del motorizado de acuerdo con las capacitaciones y lo estipulado en la ley.

Precio

La estrategia del precio está enfocada a la percepción de valor del cliente, en el cual se iniciará con un precio PVP de 19,70 USD dirigido a nuestro segmento de mercado meta, el mismo que incluye el dispositivo de geolocalización y 1 mes de servicio de monitoreo; las estrategias de precio pueden variar según la cantidad de unidades adquiridas por contratos corporativos y ventas al por mayor.

A largo plazo se pretende ser accesible para todos los segmentos del mercado y reajustar el precio para generar mayor rentabilidad en función al servicio más que por el producto.

Plaza

El proceso de trazabilidad es fundamental en la etapa de distribución, forma parte del valor de la marca que el cliente conozca el proceso de la transferencia del producto de inicio a fin de la cadena. El principal canal de distribución de servicios a utilizar es: Productor - Agente - Consumidor, debido a que el servicio monitoreo lo otorga la empresa de seguridad, el equipo Warmi-Tag constituye a los intermediarios o agentes del canal que asisten u ofrecen el servicio del proveedor al consumidor final.

La selección de los puntos de venta y los canales de distribución del producto dependen en función del crecimiento y resultado de ventas mensual una vez impartida la venta al público. Sin embargo, se contará con una oficina matriz ubicada estratégicamente en la ciudad de Quito, donde se llevarán a cabo las operaciones del servicio y actividades administrativas de la organización.

Promoción

Estrategias BTL:

Se implementará estrategias no tradicionales mediante la ejecución de diferentes campañas como:

- Patrocinio de celebridades o figuras públicas
- Organización de eventos de relación pública (Activación de marcas)
- Ventas personales
- Programas de lealtad

Estrategias ATL:

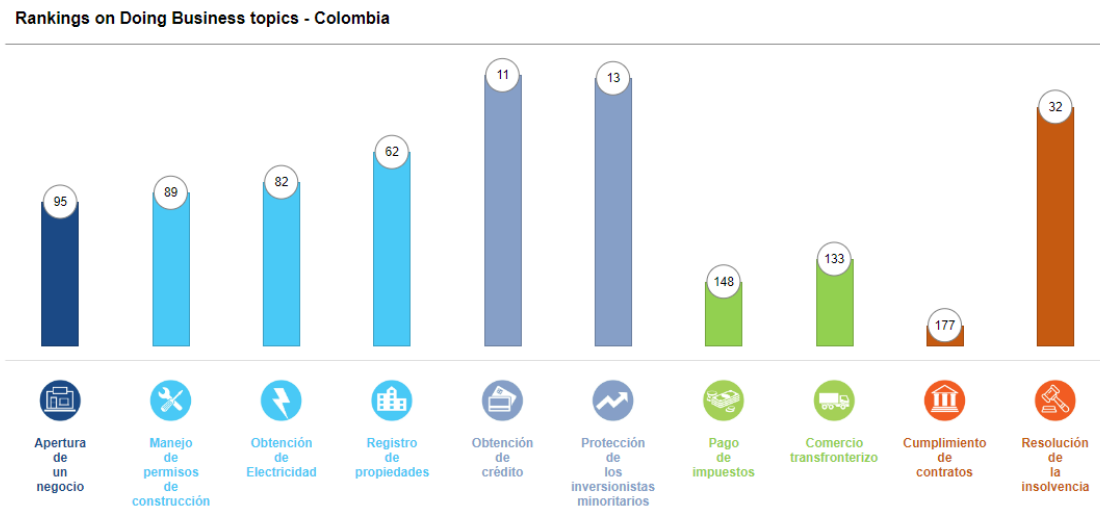
Se utilizará estrategias de publicidad en medios de comunicación masiva para adquirir mayor alcance con contenido informativo sobre la problemática, los medios a utilizar son:

- Cortos o propagandas en Televisión
- Cuñas de Radio
- Artículos en periódicos populares
- Contenido en Redes Sociales (TikTok, Instagram, Facebook & Twitter)

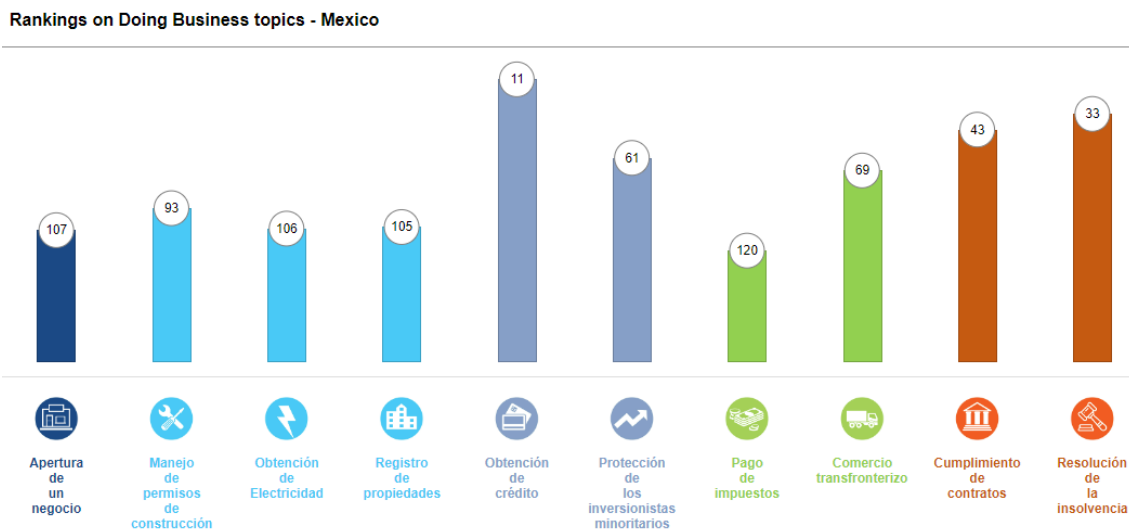
14.4 Plan de Marketing con Enfoque De Internacionalización

14.4.1 Análisis y examen preliminar

Como primera fase se realiza la selección de los posibles candidatos que se tomó en cuenta para la internacionalización los cuales fueron: Colombia, México y Perú, esta selección se realizó por el cambio monetario y número de habitantes que cada país posee. Al realizar una evaluación exhaustiva de cada país se determinó la apertura que los mismo tiene para realizar negocios con la ayuda de Doing Business.

Figura 44 Ranking de Indicadores del Doing Business de Colombia


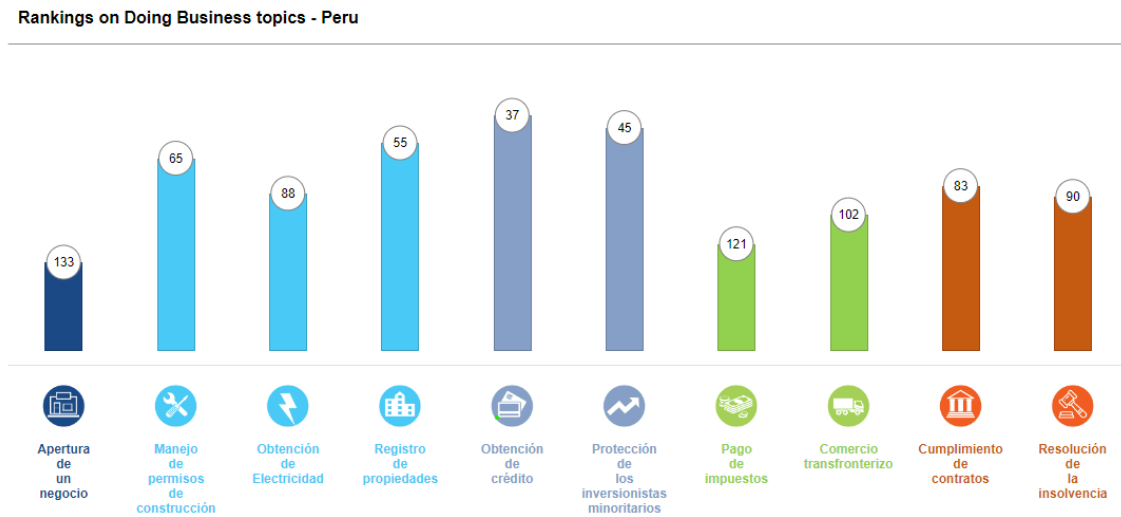
Se puede determinar que Colombia es un gran país para implementar un nuevo negocio al país, ya que el mismo se puede hacer la conformación de la SAS y los tiempos que se llevan a cabo para conformar son cortos, permitiendo la conformación de la empresa de manera fácil, ya que este se encuentra por encima del resto de los países seleccionados para la evaluación.

Figura 45 Ranking de Indicadores del Doing Business de México


Se debe determinar que México es una de las economías en crecimiento lo que le permite contar con un gran desarrollo en todas las áreas para que el mismo pueda avanzar y posicionarse en el puesto número 60 de los 190 países que se analizan, a pesar de ser

un excelente país para la inversión vemos que el mismo está por debajo de Colombia en la apertura de nuevos negocios.

Figura 46 Ranking de Indicadores del Doing Business de Perú



La economía con la que cuenta Perú es buena a pesar de que se encuentra en uno de los rankings altos ubicándose en el puesto 73 por debajo de las dos economías anteriores, lo que se puede ver y resaltar de Perú es que para poder crear una empresa nueva su papeleo es muy grande llenándolo de burocracia adicionando a la demora de los papeles y tiempos que se tarde en el país y se demora muchos días.

Después de un exhausto análisis se determinó que el país anfitrión para la internacionalización será Colombia tanto por la proximidad limítrofe como por la similitud de culturas que poseen los dos países, un aspecto a resaltar es la facilidad de poder aperturar nuevos negocios en el país anfitrión con la misma conformación legal que posee el modelo de negocio en el país de origen.

Evaluación de la Compañía

La compañía pretende atender las necesidades en el mercado extranjero, con la misma filosofía cómo se dirige la matriz y con el plan de acción que se establecerá una

vez ingresemos al mercado internacional, se establecerá una estructura, recursos manteniendo la propuesta de valor para lograrlo de manera exitosa. Manteniendo siempre la personalización en nuestro servicio para cada uno de nuestros clientes de esta manera se mantiene la diferenciación correcta lo cual nos permite tener una ventaja competitiva muy grande.

País anfitrión

El país seleccionado óptimo para nuestra expansión a un mercado internacional es Colombia tanto por el crecimiento económico que el mismo pretende tener para este año que es del 7% a pesar de las circunstancias que se vivieron por la recesión económica a nivel mundial producto del Covid-19, teniendo en cuenta que en el 2021 tuvo un repunte del 10,7% sobre el PIB del país según datos del Banco Mundial.

Se tuvo una tasa de pobreza super baja ya que 1.4 millones de personas salieron de la pobreza para el 2021, teniendo una reducción de un 39.3% por encima de los niveles que se pretendía tener.

Un aspecto muy importante es la inversión grande que está haciendo Colombia en el ámbito de la Tecnología y la innovación el cual el país invirtió 1.5 billones que en gran mayoría son directamente destinados para la educación en ámbitos tecnológicos, se debe considerar que para el proyecto es muy bueno.

En el país es muy bueno para hacer negocios lo cual por ser el país vecino se le mira con una gran posibilidad para la expansión de la sucursal en este mercado ya que no tiene una inflación muy grande y su economía está en crecimiento.

14.4.2 Marketing Internacional

Para la internacionalización del modelo de negocio como es Warmi Tag cuenta debe considerarse realizar las adaptaciones al mercado que se desea ingresar.

- La P del Producto, el mismo se mantendrá en su forma original con ciertas adaptaciones según el mercado lo amerite, diferenciándonos en eficiencia, seguridad y compromiso que tenemos ante cada cliente con nuestros altos estándares de calidad.
- La P de Precio, para el caso del precio al momento de internacionalizarnos se lo realizará por ser único en el mercado y no contar con competidores directos que y su diferenciación tanto en el servicio como en el producto tangible que es personalizado para cada cliente.
- La P de Plaza, según lo estipulado en la OMC por medio del AGCS y profundizando en el ámbito internacional se puede tomar en cuenta que nuestra estrategia de entrada se la dará por el modelo 3 el mismo abarca a las empresas extranjeras abren filiales o sucursales para suministrar el servicio en un país distinto al de origen.
- La P de Promoción que se dará con el nuevo mercado extranjero es con la adaptabilidad de las estrategias BTL para ser reconocidos y posicionarnos en la mente del consumidor como promociones, colocar pancartas en las principales vías transitadas de la ciudad resaltando nuestro factor diferenciador.

14.4.3 Plan de Marketing Internacional

El plan de marketing se desarrolla junto con la adaptación del organigrama estructural el cual definirá áreas implicadas y ámbitos en los que se debe actuar, esto nos indicará los resultados a los cuales se pretende llegar y cómo debemos adaptar si no se obtienen los esperados, contemplando medidas correctivas con diferentes indicadores claves de medición en el giro del negocio.

14.4.4 Implementación y Evaluación

Objetivos

- Ejecutar y planificar la estructura y estrategia para que sea posible y sostenible en el mercado nacional e internacional.
- Mejorar la presencia digital para aumentar presencia en las redes sociales lo cual nos permitirá posicionarnos en el mercado objetivo.
- Fortalecer el know-how tanto en el mercado local como en el internacional para aprovechar la experiencia que cuentan las empresas ya posicionadas.

Estándares

Los estándares que se tomara en cuenta son los ISO, resaltando la confiabilidad de la empresa:

- ISO 9001 tag
- ISO 17024 personal

Responsables

En los primeros años de operaciones se mantendrá la estructura organizacional inicial con visión a la adaptación al mercado internacional. Esto dependerá mucho del sistema financiero esté acorde a nuevas incorporaciones del personal.

Medición

Indicadores Financieros:

- Ratio de endeudamiento
- Capital circulante (Liquidez)
- Rentabilidad (ROI, Utilidad Bruta, Rentabilidad sobre ventas)
- De gestión (IR)

Indicadores del Cliente:

- Índice de satisfacción al cliente
- Presencia en redes sociales
- Reconocimiento de marca

Indicadores de Procesos Internos:

- Tiempo estimado de respuesta
- Llamadas falsas
- Tiempo de respuesta del cliente
- Omnicanalidad
- Gestión de alianza (anual)

Indicadores de Aprendizaje y Crecimiento:

- Evaluación de la rotación del personal
- Nivel de satisfacción del personal
- Nivel de desempeño del personal
- Sistema de información

14.4.5 Corrección de errores

Al contar con el análisis de la empresa de manera semestral y anual se puede iniciar a ver si se cumple con la planificación inicial con lo aplicado, esto se dará por los resultados dados por los KPI 's tomando en cuenta el cumplimiento de los objetivos planteados. Según los resultados se verá el crecimiento o pérdida de cada año esto permitirá evaluar las áreas a corregir en la siguiente planificación estratégica.

REFERENCIAS

ENVIGMU. (15 de Diciembre de 2011). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de género contra la mujer* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/presentacion.pdf

ENVIGMU. (Noviembre de 2019). *Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres - ENVIGMU*. (“Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género ...”) Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf

INEC. (2019). *Encuesta de violencia*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Principales%20resultados%20ENVIGMU%202019.pdf

Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. (2013). *"Informe sobre los vínculos entre la Violencia de género y la tecnología"*. (“Informe sobre los vínculos entre la violencia de género y la tecnología ...”) Obtenido de Mujeres En Red: <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article2082>

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (Mayo de 2022). El vínculo entre el medio ambiente y la violencia de género. (“El vínculo entre el medio ambiente y la violencia de género”) Obtenido de Nacional Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/vinculo-entre-medio-ambiente-y-violencia-genero_15183

ONU Mujeres. (s.f). ONU Mujeres. Obtenido de La mujer y el medio ambiente: <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/end-violence-against-women/2014/environment>

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018). "Ley orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres." (“LEY ORGANICA INTEGRAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA ... - Gob.”) Obtenido de Igualdad.gob.ec: https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (s.f). Inclusion.gob.ec. Obtenido de Gobierno Nacional promueve la lucha contra la violencia de género a través del programa “Círculo Toda una Vida sin Violencia”: <https://www.inclusion.gob.ec/gobierno-nacional-promueve-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero-a-traves-del-programa-circulo-toda-una-vida-sin-violencia/>

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018). LEY PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES. (“LEY PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES - Gob.”) Obtenido de

Igualdad.gob.ec:https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf

Mental Health and Human Rights. (s.f). Organizaciones y páginas. Obtention de Mental Health and Human Rights: <https://www.hhri.org/es/thematic-page-post/violencia-basada-en-el-genero-subheading/organizaciones-y-paginas/>

Vara-Horna, A. (2020). Los costos país de la violencia contra las mujeres en Ecuador. . Obtenido de Research Gate: <https://www.hhri.org/es/thematic-page-post/violencia-basada-en-el-genero-subheading/organizaciones-y-paginas/>

Violencia contra la mujer también “golpea” a la economía - Revista Mundo Dineros. (2021). Obtenido de Revista Mundo Dineros: <https://revistamundodineros.com/violencia-mujer-golpea-economia/>

Presidencia Gobierno Ecuador. (s.f). Presidencia de la República del Ecuador » 55 mil servidores públicos capacitados a escala nacional sobre prevención y erradicación de violencia de género. Obtenido de Presidencia.gob.ec: <https://www.presidencia.gob.ec/55-mil-servidores-publicos-capacitados-a-escala-nacional-sobre-prevencion-y-erradicacion-de-violencia-de-genero/>

Consejo de la judicatura. (s.f). Conoce tus derechos. Obtenido de Función Judicial Gob: <https://www.funcionjudicial.gob.ec/pdf/conoce-tus-derechos.pdf>

Gobierno Nacional del Ecuador. (17 de Agosto de 2021). Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o

extranjerías. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjerias>

Aurora, G., Alvarado, G., Alban, J., Cuenca, K. & Sanipatin, M. (2022). *Las Consecuencias Psicológicas de la Inseguridad Ciudadana en Guayaquil en el año 2022*. Ecotec Repositorio. Recuperado 1 de octubre de 2022, de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2022B1_CSC244_04_152168.pdf

España, S. (2022, 8 febrero). "La inseguridad en Ecuador encierra en casa a los ciudadanos y saca a los militares a las calles." ("La inseguridad en Ecuador encierra en casa a los ... - Globovisión") *El País*. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://elpais.com/internacional/2022-02-08/la-inseguridad-en-ecuador-encierra-en-casa-a-los-ciudadanos-y-saca-a-los-militares-a-las-calles.html>

Violencia contra la mujer. (2021, 9 marzo). Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Nuevos datos de ONU Mujeres confirman que la violencia contra las mujeres ha empeorado debido a la pandemia de COVID-19 - World. ("Nuevos datos de ONU Mujeres confirman que la violencia contra las ...") (2021, 24 noviembre). ReliefWeb. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://reliefweb.int/report/world/nuevos-datos-de-onu-mujeres-confirman-que-la-violencia-contra-las-mujeres-ha-empeorado>

Castro, R. & Suarez, M. (2022, 14 febrero). "Ineficacia del Gobierno de Guillermo Lasso contra la delincuencia en Ecuador." ("OA-CityS - Ineficacia de Lasso") Repositorio UCE. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://repositorio.uce.edu.ec/archivos/aralvear/OA->

[CITYS/Noticias/PDFs/8_Ineficacia del Gobierno de Guillermo Lasso contra la delincuencia en Ecuador.pdf](#)

Flores, S. (2019, 7 agosto). 'Bindi': un dispositivo de emergencia para evitar la violencia de género y sexual. *Observatorioviolencia.org*. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://observatorioviolencia.org/bindi-un-dispositivo-de-emergencia-para-evitar-la-violencia-de-genero-y-sexual/>

Allendes, F. Inserrato, M. (2020). *Alumna de Diseño busca crear dispositivo para dar seguridad a mujeres ante potenciales agresiones [Texto científico]*. Universidad Del Desarrollo <https://www.udd.cl/noticias/2020/02/28/medusa-alumna-de-diseno-busca-crear-dispositivo-para-dar-seguridad-a-mujeres-ante-potenciales-agresiones/>

Raeburn, A. (2021, 1 julio). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*

• Asana. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Silva, D. da. (1970, 1 enero). *Tipos de indicadores de desempeño: 9 KPIs clave para empresas*. Zendesk MX. Recuperado 6 de octubre de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-indicadores-desempeno/>

Bacon, H. (2015, 2 abril). *Design Thinking: Deseo, Viabilidad y Factibilidad*. WordPress.com. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://horaciobacon.wordpress.com/2015/04/02/design-thinking-deseo-viabilidad-y-factibilidad/>

Pascualena, J. S. (2022, 25 mayo). *"Qué es el Product Market Fit, por qué suele fallar y cómo medirlo."* ("Qué es el Product Market Fit, por qué suele fallar y cómo medirlo") *Mentoring Negocios*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://mentoringnegocios.com/product-market-fit-que-es-fallos-metricas/>

Rodriguez, O. (2021, 21 marzo). *Embudo de ventas: Funciones, Implementación y Oportunidades*. Kommo (formerly amoCRM). Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.kommo.com/es/blog/embudo-de-ventas/>

Embudo de ventas o funnel de ventas: qué es y cómo crearlo. (“Embudo de ventas o funnel de ventas: qué es y cómo crearlo - Shopify”) (2022, 17 abril). Shopify. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.shopify.com/es/blog/la-guia-definitiva-para-entender-que-son-los-funnels>

Primicias. (2022, 19 julio). *"Ecuador supera los 18 millones de habitantes, según el INEC."* (“Ecuador supera los 18 millones de habitantes, según el INEC - Primicias”) Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-habitantes-millones-inec/>

Censos, E. D. N. I. Y. (2017, 5 diciembre). *Tras las cifras de Quito*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Asamblea Nacional República del Ecuador. (n.d.). *"Ley orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres."* (“LEY ORGANICA INTEGRAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA ... - Gob”) Igualdad.gob.ec. https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf

El 84% de las mujeres en Quito se siente insegura en el transporte público. (2016b, octubre 20). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/audio/2016/10/1416901>

Software ISO. (2022, 16 mayo). *Modelo de Organización*.

<https://www.isotools.org/soluciones/personas/modelo-de-organizacion/>

Explore Economies. (s. f.). World Bank.

<https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/peru>

Explore Economies. (s. f.-b). World Bank.

<https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/colombia>

Explore Economies. (s. f.-c). World Bank.

<https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/mexico>

ANEXOS

Anexo 1: Despliegue de procesos

Mapa de procesos

Proceso	Encargado	Cumplimiento
1. Planificación		
1.1 Planificación estratégica y operativa	Gerente	Misión, Visión, Objetivos,
	General	Control interno
1.1.1 Definir objetivos	Gerente	Misión, Visión, Objetivos,
	General	Control interno

1.1.2 Desarrollo de misión, visión, valores	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
1.1.3 Desarrollo plan anual	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
1.1.4 Determinación de responsabilidades y divisiones	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
1.1.5 Diseño de la estructura organizacional	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
2. Control del sistema		
2.1 Instalación del sistema	Gerente de Sistemas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
2.2 Mantenimiento adecuado	Gerente de Sistemas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
2.2.1 Control mensual del funcionamiento	Gerente de Sistemas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
2.3 Revisión de botón de pánico	Gerente de Sistemas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
3. Gestión de alianzas		
3.1 Búsqueda	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno

3.1.1 Selección e investigación	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
3.1.2 Determinar las posibles alianzas	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
3.2 Contacto	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
3.2.1 Acercamiento y generar conexión	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
3.3 Concretar una reunión	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
3.3 Negociación	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
4. Gestión de mejora continua		
4.1 Procesos de mejora continua	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
4.1.1 Planificar la mejor manera de generar ofertas para los clientes	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
4.1.2 Implementar nuevos servicios	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
4.1.3 Verificar aceptación de los nuevos servicios	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno

4.1.4 Corregir acciones en los resultados obtenidos	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
4.2 Innovación	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
4.2.1 Evaluar al mercado y la competencia	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
4.2.2 Planificar nuevos servicios y actualizaciones	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5. Gestión de servicio al cliente		
5.1 Identificación de clientes potenciales	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.1.1 Investigación de mercado y clientes	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.1.2 Establecer criterios de calificación	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.2 Comprensión de la audiencia	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.2.1 Identificar necesidades	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.2.2 Análisis de retroalimentación clientes	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno

5.3 Generar relación cliente-empresa	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.3.1 Estrategias de atracción y retención	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.3.2 Revisión, seguimiento del nivel de compromiso y satisfacción del cliente	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.3.3 Reforzar el contacto personalizado	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.3.4 Fomentar medios de contacto personalizados y directos	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
5.4 Generar una base de datos	Gerente Marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
6. Generar contacto		
6.1 Contar con información en las llamadas	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
6.2 Ofrecer paquetes según las necesidades	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
6.3 Contestar preguntas	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
7. Generación de venta		

7.1 Firma del contrato	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
7.2 Solución y seguimiento a cancelaciones	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
7.3 Pago	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
8. Planificación de operaciones		
8.1 Seguimiento con operadores logísticos	Gerente general	Control Interno
9. Gestión postventa		
9.1 Seguimiento de reclamos y quejas	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
9.2 Retroalimentación por parte del cliente	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
9.3 Encuesta de satisfacción	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
9.4 Invitación a eventos especiales	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
9.5 Ofertas especiales por fidelidad	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
10. Servicio de auxilio		

10.1 Detectar la alarma	Comercial y ventas	Control interno
10.2 Identificar la ubicación de la víctima	Comercial y ventas	Control interno
10.3 Mandar al operador más cercano	Comercial y ventas	Control interno
10.4 Identificar que se encuentra a salvo	Comercial y ventas	Control interno
11. Gestión talento humano		
11.1 Obtener perfiles del personal	Gerente talento humano	Objetivos, Control interno
11.2 Selección del personal a entrevistar	Gerente talento humano	Objetivos, Control interno
11.3 Entrevista personal y de actitud al personal	Gerente talento humano	Objetivos, Control interno
11.4 Contratación	Gerente talento humano	Objetivos, Control interno
12. Gestión financiera		
12.1 Planificación anual del presupuesto	Gerente financiero	Misión, Visión, Objetivos, Control interno

12.1.1 Gastos, cobros, ventas, inventario	Gerente financiero	Control interno
12.2 Reportes anuales y mensuales de ventas	Gerente financiero	Control interno
12.3 Identificar los principales índices financieros	Gerente financiero	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
13 Legal y jurídico		
13.1 Contrato clientes	Legal y jurídico	Legal
13.2 Contratos proveedores	Legal y jurídico	Legal
13.3 Resolución de conflictos	Legal y jurídico	Legal
14. Gestión de marketing		
14.1 Promociones	Gerente de marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
14.1.1 Planificar gasto publicitario	Gerente de marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
14.1.2 Publicaciones en redes sociales	Gerente de marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno

14.2 Identificar eventos promocionales	Gerente de marketing	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
15. Gestión de calidad y eficiencia		
15.1 Control de calidad	Gerente general	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
15.1.1 Estándares de calidad	Gerente general	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
15.1.2 Capacitación del personal	Gerente general	Misión, Visión, Objetivos, Control interno
15.1.3 Revisión del sistema	Gerente general	Misión, Visión, Objetivos, Control interno