



**PROYECTO DE GRADO:**  
**LANZAMIENTO DE PRODUCTO: MANILLA SAVE PARA LA PREVENCIÓN DE  
LA MUJER**

**ELABORADO POR:**  
**GISELA VEGA RODRÍGUEZ & LAURA CAMILA NIEVA APONTE**

**TUTORA:**  
**GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**CALI**

**2019**

## **Dedicatoria**

Para nosotras este trabajo tiene un significado importante debido a que nos sentimos parte de la problemática que las mujeres enfrentan en la sociedad, siendo testigos a diario de las injusticias a las que se enfrentan por pertenecer a esta comunidad. Por esta razón, este proyecto de grado está dedicado a cada una de nosotras, que por gracia pertenecemos a este género y hemos defendido y luchado, algunas incluso en silencio, por lograr destacarnos y demostrar que el sexo débil es un ilusión que el poder ha creado para su conveniencia. Las mujeres, cada una de ellas, sin importar raza, etnia, cultura o lugar son las inspiración para realizar proyectos que sobresalten la importancia del cuidado femmenino, sus historias, su revolución y su capacidad de intelectual nos llevan al desarrollo de esta herramienta para cuidar de nosotras y ayudar a combatir, la desaparición, secuestro y homicidio.

También agradecemos a cada una de las personas que respaldaron con su apoyo la evolución de esta investigación, confiando en nuestras capacidades y brindandonos las herramientas necesarias para cumplir los objetivos propuestos. A nuestra mentora Giuseepina, nuestra mayor muestra de agradecimiento por otorgarnos su conocimiento y experiencia para abordar esta experiencia de la mejor forma posible y enseñarnos más sobre esta profesión que nos apasiona. A nuestros padres por ser incondicionales en los momentos difíciles que se presentaron en el desarrollo de este trabajo, agradecemos su cariño, dedicación y apoyo en el transcurso de la carrera universitaria.

Por último y no menos importante, le agradecemos a Dios poner en nuestros corazones el ideal de ayudar a la comunidad femenina en su progreso, por la bondad tan grande de presentarnos las situaciones que nos permitieron ejecutar este trabajo de forma adecuada y con respuesta positiva a lo que considerábamos difícil de realizar.

## Tabla de contenido

<b>1. RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
1.1 Abstract.....	6
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
4.1. Objetivo general.....	11
4.2. Objetivos específicos .....	11
<b>5. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>12</b>
5.1 ¿Qué es violencia de género?.....	12
5.2 ¿Qué entendemos por tecnología? .....	13
<b>6. ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
6.1. Brazaletes electrónicos.....	14
6.1.1. Geo localizadores para niños.....	14
6.1.2. Geo localizador GeoBand .....	15
6.1.3. GPS para vehículo.....	15
<b>7. EXPLICACIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>16</b>
<b>8. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
8.1. Modelo Canvas.....	17
8.1.1. Segmentos de clientes.....	18
8.1.2. Propuesta de valor .....	19
8.1.3. Canales de distribución.....	20
8.1.4. Actividades clave.....	21
8.1.5. Recursos clave.....	22
8.1.6. Relación con los clientes.....	22
8.1.7. Socios clave.....	23
8.1.8. Estructura de costos .....	25
8.1.9. Flujos de ingresos .....	25
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>26</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>28</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>30</b>
11.1. Modelo de entrevista .....	30
11.2. Estructura de costos .....	33
11.3. Flujo de ingresos .....	33

## 1. Resumen

Este trabajo hace referencia a una investigación acerca de la viabilidad de un nuevo producto para incursionar dentro del mercado femenino colombiano. Esta investigación tiene como fin indagar la viabilidad del producto SAVE que busca generar una oportunidad vida a partir de la comunicación y geolocalización en situaciones de riesgo que las mujeres puedan enfrentar. Para lo anterior, se realizaron 20 entrevistas a profundidad que proporcionaron información relevante acerca de la idea de negocio donde la percepción de la marca, disposición de compra del producto y sentimientos que produce esta nueva categoría dentro del mercado fueron los protagonistas para determinar su factibilidad.

En la primera parte de este proyecto, se exponen los argumentos que inspiran el desarrollo del producto. Se tiene en cuenta la situación actual de violencia en el país, el contexto al que se enfrentan a diario las mujeres y las herramientas ya existentes en otras naciones donde esta propuesta ha sido de gran ayuda para disminuir el número de agresiones al género femenino.

Por otro lado, dentro de esta investigación se tendrán en cuenta todas las variables que hacen parte del modelo “*canvas*” para determinar cada aspecto que debe tener el desarrollo de este modelo de negocio para su éxito. Se encontrará una breve descripción del modelo y como paso a proceder, la respuesta a cada ítem teniendo en cuenta las características del modelo de negocio que se buscar impulsar.

Finalmente, se expone una retroalimentación de los insights que arrojaron las entrevistas y a partir de estos concluir con los hallazgos más relevante de la investigación, en la cual se

cuestionaron cada uno de los aspectos importantes como: resistencia al precio, uso del producto, lugares de conveniencia, relevancia del producto y percepción de la marca.

**Palabras clave:** Violencia de género, tecnología, feminicidios, brazaletes.

## 1.1 Abstract

This work refers to an investigation about the viability of a new product to enter the Colombian female market. This research aims to investigate the viability of the SAVE product that seeks to generate a life opportunity from communication and geolocation in risk situations that women may face. For the above, xx in-depth interviews were conducted that provided relevant information about the business idea where the perception of the brand, willingness to buy the product and feelings produced by this new category within the market were the protagonists to determine its feasibility.

In the first part of this project, the arguments that inspire product development are presented. The current situation of violence in the country, the context faced by women and tools already existing in other nations where this proposal has been of great help to reduce the number of aggressions against women is taken into account.

On the other hand, within this investigation all the variables that are part of the “canvas” model will be taken into account to determine each aspect that the development of this business model must have for its success. You will find a brief description of the model and as a step to proceed, the response to each item taking into account the characteristics of the business model to be promoted.

Finally, there is a feedback on the insights that the interviews throw and from these conclude with the most relevant research findings, in which each of the important aspects were questioned as: price resistance, product use, places of convenience, relevance of the product and brand perception.

**Key words:** Gender violence, technology, feminicides, bracelet.

## 2. Introducción

Dentro de la sociedad colombiana, los mayores indicadores de violencia son contra la mujer. En los últimos años el incremento de feminicidios y otros tipos de agresiones como física o psicológica afectan al 70% de la población femenina. Una publicación en el reciente año de la revista Semana compara las cifras respecto al año pasado, en donde “Según Medicina Legal, entre enero de 2018 y el 20 de febrero pasado iban 1.080 asesinatos de mujeres, 12 más que en el mismo periodo del año 2017. En presuntos abusos sexuales, el incremento marca el 9,5%” cita. indicando así mismo, que ser mujer dentro de esta sociedad es un desafío constante y que a pesar de la atención de los organismos que controlan estos, no es suficiente para abarcar todas las posibles situaciones que las ponen en riesgo.

Teniendo en cuenta el contexto social al que se enfrentan las mujeres colombianas, este proyecto de grado busca desarrollar un modelo de negocio de accesorios tecnológicos que puedan implementarse en la cotidianidad y ser al mismo tiempo, una herramienta que permita alertar a una red de apoyo una situación donde la mujer pueda verse afectada físicamente. Conociendo que, las calles, los parques, los centros comerciales, los buses y centros de trabajo, “son espacios donde ellas encuentran violencia desde el piropo y el acoso sexual hasta la violencia sexual y feminicidio”. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014) este plan busca proporcionar una oportunidad de comunicación en momentos donde la vida de ellas esté expuesta al peligro.

Inspiradas en el desarrollo de productos similares en países como Canadá, España y Estados Unidos que le han apostado a implementar este tipo de tecnología a niños y personas en edades adultas con enfermedades como el Alzheimer, hemos querido adaptar estas versiones para ayudar a la problemática que viven las mujeres en el país. El desarrollo de estos productos en el extranjero ha tenido una gran

acogida, un buen ejemplo de ello es GeoBan, un dispositivo con características similares a las que queremos acudir, el cual ha tenido una buena respuesta del mercado español y ahora se encuentra disponible para la exportación en 133 países del mundo según datos de su página web oficial. Como GeoBand, existen numerosos dispositivos que lo que buscan es el cuidado de las personas u objetos más apreciados.

Nuestro reto es descubrir si la implementación de brazaletes electrónicos capaces de transmitir en vivo situaciones desafortunadas para la mujer, tienen buena acogida dentro del mercado colombiano. Para determinar lo anterior, este proyecto buscará la viabilidad de esta idea de negocio a partir de entrevistas a profundidad que puedan esclarecer la posición de los que serían nuestro mercado objetivo. Asimismo, se indagan personas pertenecientes a la policía, con labores ligadas a estos temas que afligen a la comunidad femenina del país.



### **3. Planteamiento del problema**

Colombia, como muchos países de Latinoamérica cuentan con altas tasas de violencia de género, esto relacionado con las prácticas culturales y socioeconómicas presentes en cada uno de ellos. En una lista de los países con más tasas de homicidio en Latinoamérica, el país cafetero ocupa el sexto lugar. (El Diario Exterior , 2019) No obstante, es una oportunidad para encaminar investigaciones y desarrollos de productos que busquen proteger a la comunidad, especialmente a la femenina, puesto a que muchos de los homicidios que se presentan en nuestro país involucran a una mujer. Este año, una de las noticias del CNN en español, fue que el Instituto de Medicina Legal en su reporte anual, reveló las preocupantes cifras que presenta el país. “En el 2018 hubo un aumento general de varios tipos de violencia contra las mujeres respecto a 2017, siendo los presuntos delitos sexuales los que mayor aumento tuvieron en ese periodo. 22.304 en 2018, versus 20.072 en 2017. La violencia de pareja y la violencia interpersonal fueron los delitos que más se registraron y las mujeres entre 20 y 34 años fueron las que más fueron víctimas de violencia en ambos años”. (Español, 2019) Es imprescindible generar alternativas que busquen disminuir estos datos que perjudican el desarrollo integral de la mujer dentro de la sociedad.

Sin embargo, el panorama es aún más alarmante en el Valle del Cauca, especialmente en nuestra ciudad, Cali. A partir de un estudio revelado por el observatorio para la Equidad de la Mujer de la universidad Icesi, muestra que la totalidad de las 1.507 mujeres encuestadas en Cali, Yumbo, Jamundí y Buenaventura, han sufrido al menos una violencia de género en su vida. Además, Lina Buchely, directora del observatorio, sostuvo que “Estamos muy alarmados porque Cali tiene la tasa más alta de feminicidios en Colombia. Nosotros en el Valle del Cauca tenemos 7 veces más feminicidios que en el resto del país”. (Noticias Caracol, 2019) Nosotras

que nos identificamos con esta problemática, creemos que es necesario tener un mayor acceso a la seguridad, poder tener una opción que en caso de ser necesaria que nos pueda salvar de un final atroz. Esto da paso a la idea de implementar productos que puedan resguardar la vida y generar confianza al saber que nos podemos exponer a la sociedad sin temor.

Para el desarrollo de este proyecto, encontramos una problemática que restringe la capacidad de cobertura de este tipo de productos. La inversión en investigación y desarrollo de la manilla SAVE requiere de incurrir en gastos elevados que en consecuencia dejan que el precio al consumidor final sea un poco alto. Teniendo en cuenta lo anterior, dicho producto solo puedes estar dirigido a la población del género femenino que tenga el poder adquisitivo para comprar el producto y pueda presentar una situación de riesgo. Por último, reconocemos que la implementación de este producto en un primer momento no va a cubrir toda la demanda pero es posible que las entidades gubernamentales en algún momento deseen aliarse con la compañía que realice el producto para que una entidad tanto privada como pública fusionen en pro de la violencia contra la mujer.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo general**

Explorar la viabilidad del producto SAVE como una solución alternativa mediante el uso de la tecnología a la problemática de la violencia de género en un país como Colombia.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Saber la percepción de nuestro grupo objetivo acerca de implementar esta categoría de productos al mercado colombiano.
- Conocer en qué lugar, en que canales quiere encontrar el producto y a qué precio estaría dispuesto a acceder por el mismo.
- Establecer el costo estimado de la producción del producto y a partir de este fijar un margen de rentabilidad.

## 5. Marco conceptual

### 5.1 ¿Qué es violencia de género?

Actualmente, se tienen diferentes significados sobre la violencia de género y una concepción diversa de las situaciones que corresponden o no a este tema. Para ello, hemos dedicado aclarar lo que para este proyecto es considerado una violencia de género a partir de la siguiente definición “se entiende por violencia de género cualquier acto violento o agresión, basados en una situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres que tenga o pueda tener como consecuencia un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas de tales actos y la coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si ocurren en el ámbito público como en la vida familiar o personal” (Galicia, 2014) considerando lo anterior, describiremos las situaciones dentro de esta misma definición, a las que con que este proyecto buscamos disminuir.

- **Daño físico:** “Afectación sufrida por una persona en sus estructurales y/o capacidades corporales, ya sea intelectuales, motrices, sensoriales y demás, que signifiquen una disfunción orgánica o metabólica, producto de la atención médica” (Enciclopedia del Derecho, 2010) este tipo de agresiones representan un 20% del total de violencia de género en Colombia.
- **Abuso sexual:** “El abuso sexual se refiere a cualquier acción que presiona u obliga a alguien a hacer algo sexualmente que no quiere hacer. También puede referirse al comportamiento que afecta la habilidad de la persona de controlar su actividad sexual o las circunstancias bajo las cuales ocurre la actividad sexual” (respect, 2016)

- **Secuestro:** De acuerdo con un artículo destacado del Newsletter semanal de Seguridad en América se habló de secuestro como un tipo de violencia feminicida debido a que es tomado como modus operandi del narcoterrorismo. Está basado en la utilización de mujeres como “mulas” para el transporte de drogas a los Estados Unidos o, por el contrario, están involucradas en redes de la prostitución. (Iglesias, 2019). No obstante, este tipo de secuestro se presenta por parte de agresores que buscan desaparecer a sus víctimas para luego abusar de ellas y dejarlas sin rastro alguno, pues muchas de las mujeres que transcurren lugares nocturnos como bares o discotecas tienden a tomar taxis o servicios de transporte sin compañía de alguien más. Lo que permite que estén más vulnerables a estos actos de secuestros y se desconozca su paradero en un futuro.
- **Alteración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas:** Este es un tipo de violencia de género indirectamente, dado que se aprovechan de la distracción de la mujer en momentos como cuando salen a bailar, van a tomarse una foto o simplemente van al baño para ponerles algún tipo de droga a las bebidas que están consumiendo. Gracias a esto, muchas mujeres tienen como consecuencia el hecho de no recordar lo que pasó durante su noche de salida, quedan expuestas a que sus agresores puedan abusar de ellas con más facilidad y de una forma más astuta.

## 5.2 ¿Qué entendemos por tecnología?

Dentro de este proyecto se tendrá en cuenta la definición de tecnología. “La tecnología es la aplicación coordinada de un conjunto de conocimientos (ciencia) y habilidades (técnica) con el fin de crear una solución (tecnológica) que permita al ser humano satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas”. (Tecnología, 2015)

## **6. Antecedentes**

### **6.1. Brazaletes electrónicos**

Los dispositivos electrónicos de monitorización y control como: CAM system, StopLLC o Actron systems están divididos en aquellos que funcionan por radiofrecuencia y una pulsera con una base que se comunica con ella y se instala en el lugar donde la persona cumple su condena. Los dispositivos de monitorización de hoy en día son más avanzados que la versión de radiofrecuencia, por el contrario, se combina con la geolocalización por la red móvil. Pese a que son seguras, hay varias soluciones con las que algunos criminales logran liberarse del dispositivo de seguimiento. Para estos casos, en algunos sistemas incluyen un micrófono que permite que las autoridades escuchen lo que sucede; detectan si quien porta la pulsera ha consumido bebidas alcohólicas, midiendo la concentración de alcohol sobre la piel, las tradicionales llamadas de teléfono con sistemas automatizados y otras soluciones más. (González, 2015)

#### **6.1.1. Geo localizadores para niños**

Estos dispositivos son cada vez más pequeños y discretos para localizar al niño en tiempo real, incluso en otros países. Por ejemplo, el localizador GPS Yepzon one Europa se coloca en la mochila del niño y mediante la conexión de datos y una tarjeta integrada en un chip permite conocer dónde se encuentra el menor; su batería dura hasta 30 días. También, estos dispositivos se pueden integrar en los relojes infantiles, ya que además de la ubicación cuenta con una cámara remota y el niño con un solo clic puede enviar un mensaje de SOS a sus padres. Un modelo más allá es Amber Alert que actualiza la ubicación cada 5 minutos y puede configurar

zonas de seguridad además de recibir alertas si sale del perímetro de seguridad que has delimitado. (Etapa Infantil , s.f.)

### **6.1.2. Geo localizador GeoBand**

Es una invención de Iván Pérez para desarrollar un localizador económico comparado con los existente en el mercado. Este es un localizador GPS con una pantalla de 1,3 pulgadas que se conecta a internet a través de una tarjeta sim integrada. Funciona mediante la aplicación en móvil, Tablet o desde la web para hacer un seguimiento en tiempo real tanto de personas como de mascotas y objetos. Como explica Pérez, “los geos localizadores actuales están muy enfocados a los niños. El nuestro está pensado para una gama más amplia de población. A una persona con alzhéimer o demencia no le vas a poner un reloj infantil”. (Hernando, 2015)

### **6.1.3. GPS para vehículo**

Los GPS imantados permiten ubicar el dispositivo en cualquier vehículo para poder acompañarlos. El localizador GPS GL 500 cuenta con características que lo hacen ligero y útil para el seguimiento tanto de automóviles y flotas de furgonetas camiones o en su defecto taxis. Su valor agregado parte de que es un producto instalable por el mismo consumidor, esto quiere decir que, no requiere del conocimiento técnico para dar paso a su uso. Además de sus características físicas, este producto les permite a sus usuarios el acceso gratuito y para siempre en una plataforma que le mostrará una información clara y completa de todos los seguimientos del vehículo en donde se encuentre instalado dicho GPS.

## **7. Explicación del producto**

El desarrollo del brazalete tecnológico SAVE tiene como finalidad una opción de comunicación y alerta para mujeres en situaciones de riesgo. Este dispositivo es un brazalete con diseños elegantes que promete discreción para quien lo use. La tecnología GPS es la base principal del dispositivo, la cual será fácil de determinar para el sistema de apoyo que a través de una aplicación podrá conocer la ubicación en tiempo real de quien porta el brazalete y rastro de los movimientos desde que se activa el dispositivo. Añadiendo a esto, la banda contará con otras características como sonido en vivo que le permite a quienes estén desde la aplicación escuchar lo que sucede en el momento, dentro de la app existe la posibilidad de alertar a las autoridades y simultáneamente ellos recibir la ubicación de la persona en riesgo. Añadiendo a esto, la manilla podrá contar con alerta de toxicidad de bebidas que al momento de ingerirlas y ser secretadas por la piel, esta se activa durante 5 minutos para darle conciencia a quien la usa, después de este tiempo, se activará una notificación de posible situación de riesgo en la aplicación.

Para la creación de esto, el diseño tanto del brazalete y la aplicación deben transmitir tres cosas: seguridad, exclusividad y fácil uso. Estos son los sentimientos que a partir del desarrollo de estético y funcional los consumidores y compradores deben percibir.



## 8. Metodología

### 8.1. Modelo Canvas

Para la ejecución de este proyecto se realizó la metodología del *Modelo Canvas*, también conocido como Business Model Canvas, BMC. Según el libro *El modelo canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*, esta herramienta sirve para contextualizar nuevos modelos de negocio o convertir los antiguos en competitivos. Además, permite orientar las decisiones relacionadas con el lanzamiento de un producto, de una empresa emergente o de un nuevo proceso gracias a la implementación del valor y del núcleo de la actividad de la empresa que lo utiliza”. (Marbaise, 2017)

Añadiendo a lo anterior, el libro *Generación de Modelos de Negocio*, explica que “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Alexander Osterwalder, 2011). A partir de esto, deseamos desarrollar esta invención abordando todas las variables que son necesarias para lograr ser percibidos por nuestro público objetivo como una compañía que entiende y satisface las verdaderas necesidades de seguridad para la mujer. Queriendo con esto, que la marca se convierta en símbolo de la lucha femenina. Considerando lo anterior, este modelo en principio nos permite profundizar en cada aspecto que definirá el futuro del producto, tanto en su desarrollo como en su comercialización ayudando a tener una visión más amplia del entorno al que se debe enfrentar para lograr su éxito y así facilitar la toma de decisiones para que la ejecución sea más clara. Los clientes, oferta, infraestructura y viabilidad son las cuatro grandes esferas que proporcionan indicadores que permitirán determinar qué tan factible es esta idea de negocio.

Por otro lado, nos impulsa el uso de esta metodología el encontrar casos de éxito como el de Nike, marca que logró a partir de este modelo categorizar cada aspecto importante del desarrollo de su nueva línea de calzado de la temporada invierno 2018, la cual tuvo gran acogida por audiencia gracias al planteamiento estratégico.

A continuación, se explicarán los cuadrantes que conforman el modelo canvas basado en la manilla SAVE.

### **8.1.1. Segmentos de clientes**

Teniendo en cuenta el contexto de violencia ya antes descrito, las mujeres entre los 16 y 32 años son nuestro principal segmento. Lo anterior porque son las edades donde más casos de abuso se presentan y son edades donde tienen más conciencia sobre las situaciones de riesgo que se pueden presentar.

#### **Descripción del segmento**

Mujeres en edades entre 16 y 32 años que se encuentren en estratos socioeconómicos superiores al 4 nivel. Se perciben como líderes, capaces de tomar sus propias decisiones y actuar bajo su autonomía pensando en su bienestar, son apasionadas por la vida y tienen alta conciencia sobre los problemas sociales, económicos y políticos del país.

Además de esto, se encuentran desempeñando labores tales como: estudiar, trabajar o ambas puesto que en este contexto se ven obligadas a exponerse a diario al peligro de las calles de la ciudad. Nuestro ideal de target son mujeres que tienen una vida social activa, que cuentan con una familia y amigos de respaldo, tienden a frecuentar clubs nocturnos, bares, centros

comerciales, entre otros. Sus padres o acudientes sienten preocupación del bienestar integral y estos buscan brindarles todas las herramientas para su progreso.

### **Entrevistas a profundidad**

Se realizó una entrevista a 15 mujeres que hacen parte del segmento establecido para conocer sus percepciones, opiniones y posibilidades de compra del producto. Con dichas entrevistas se obtenían algunos verbatings e insights que fueron útiles para la creación del modelo canvas, a manera de ejemplo se descubrió que el segmento de mujeres quería encontrar el producto no sólo en canales virtuales, también querían una tienda física que les permitiera acceder a la manilla. (Ver Anexo 11.1)

Con esta entrevista se dialogó con las personas seleccionadas y se les hizo las preguntas lo más naturales posibles a manera de investigación. Se necesitaba conocer varios aspectos para cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto y el cuestionario anterior hacia parte del medio para obtener todas las respuestas.

#### **8.1.2. Propuesta de valor**

El mayor valor de este modelo de negocio, principalmente es ser la primera compañía en Colombia que le otorga a las mujeres una herramienta para su protección y seguridad al enfrentarse a un contexto violento como el del país. Además, la empresa dentro de sus políticas de contratación busca centrarse en generar oportunidades de trabajo a la comunidad femenina que por las desigualdades de género también se ve violentada. El perfil que se buscará en las encargadas de atención al cliente previo a la venta será de mujeres empoderadas, que tienen cercanía con el tema ya sea por experiencia propia, estudios o investigaciones y el restante de

colaboradoras se les tendrán en cuenta sus capacidades y dificultades personales que las limita en la búsqueda de un empleo.

Adicionalmente, queremos proporcionar talleres tanto para el personal de la compañía como para los consumidores tratando temas de situaciones de riesgo con el fin de dar a conocer las tácticas de los agresores y cómo actuar ante ellas. Finalmente, buscaremos convenios con entidades que ayudan a superar las afecciones postraumáticas de las que desafortunadamente no pudieron escapar de dichas situaciones y tener un acompañamiento constante en la evolución de las pacientes.

### **8.1.3. Canales de distribución**

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final, siendo este el medio por el cual se logra llegar a la mayor audiencia posible. La importancia de los canales dentro de una empresa es la facilidad que tienen los consumidores de adquirir el producto y la conveniencia de los lugares donde los puede encontrar.

Consideramos que nuestro principal canal en el corto y mediano plazo será directo. “Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios” (empresas, s.f.) esta decisión se toma teniendo en cuenta que la realización de cada brazalete requiere de datos puntuales como el diseño, el color y la medida para poder proceder a su realización, por lo que no es un producto de entrega inmediata por lo que las siguientes razones son claves para la elección de este canal: primero, nuestra página web está destinada a dar información relevante del producto y la compra del mismo, dentro de esta los compradores se encargarán de dar sus datos personales y otorgar datos precisos para

dar paso a la realización del brazalete. En segundo lugar, necesitamos captar información precisa de los consumidores para así lograr conocer su comportamiento de compra y retroalimentarnos constantemente acerca de las dificultades que presentan en el momento de la compra.

Finalmente, el producto no es de consumo masivo y la demanda de el en sus primeros años será oportuna para operar su distribución desde el punto de fábrica.

#### **8.1.4. Actividades clave**

Al ser SAVE un producto nuevo en el mercado, se necesitará actividades estratégicas para captar y retener a nuestros futuros clientes. Entre esas podemos destacar las campañas educativas acerca del uso y las herramientas que le proporciona este nuevo producto en su estilo de vida, más allá de enseñar cómo usar el producto, es dar a entender la finalidad con que se crea esta manilla y sus beneficios futuros a largo plazo. Además de educar al consumidor, se realizarán estrategias publicitarias muy discretas, pues no queremos que las personas que promueven la violencia de genero conozcan del producto ya que puede usarse para otros fines. Este tipo de publicidad se hará de voz a voz, puesto que para aquellos que se consideren un segmento potencial, sea persona u organización social, estarán al tanto del lanzamiento de producto. Otras de las actividades, es el soporte técnico brindado por los creadores de la manilla, pues son ellos quienes sustentaran toda la tecnología que lleva a cabo esta manilla y por qué es tan importante que estas mujeres la utilicen.

Para la distribución, se encuentra toda la logística que conllevara el personal de ventas para brindar un buen servicio, actividades que relacionan al personal o a los colaboradores, pues se quiere ofrecer un producto innovador y se debe capacitar a los empleados en función del trato

con la mujer, sus posibles riesgos, su diario vivir. La manera en que se venderá el producto no será vender por vender si no que tiene una razón de ser y un significado tanto para nosotras como creadoras como las mujeres que usan el producto.

#### **8.1.5. Recursos clave**

Principalmente se necesita de una bodega que tenga la función de ser punto de fábrica y distribución, puesto que aquí será el lugar donde se implementa todo el proceso tecnológico y probatorio para las manillas. Seguido de esto, otro recurso será la oficina para que los consumidores puedan comprar el producto y resolver dudas acerca del mismo o si necesitan soporte técnico para ayudar con las preguntas más frecuentes. Estos espacios serán muy centrales, puesto que la ciudad de Cali es muy grande, se establecerá en un punto central, será muy reservado y discreto, lo que hace parte de las actividades. Junto a esto, se contará con el recurso del personal, quienes estarán a cargo de ofrecer el producto con la mejor disposición.

#### **8.1.6. Relación con los clientes**

El lazo que se crea entre el producto y el cliente va más allá de una compra y venta, es un acercamiento que genera confianza entre el vendedor y su consumidor. Esta confianza viene dada por la seguridad y efectividad que tiene el producto sobre la mujer, sus cuidados y sus condiciones de vida que permiten que la manilla esté con ellas todo el tiempo. Dado que, todos nuestros clientes serán de género femenino hay que tener en cuenta que cada mujer es única y diferente, les ofrecemos la solución a una problemática en común pero sus estilos de vidas no son iguales, cada una está ejerciendo un rol de mamá, hermana, hija, amiga, etc., por este motivo la relación con cada una también debe ser acorde a sus características y forma de ser.

Antes de realizar cualquier venta, debes informar, educar y comunicarle al cliente realmente de los beneficios que se está ofreciendo, por esta razón la manilla junto al personal de ventas, buscan informar y exponer todos los peligros que enfrenta la mujer a diario en nuestro país y cómo nuestro producto le beneficiará sus vidas en un futuro. Construir una relación con el cliente requiere de tiempo, requiere un seguimiento constante aún después de haber comprado el producto, pues a partir de estos factores es que nuestro cliente crea un valor por el producto y se olvida de su precio.

### **8.1.7. Socios clave**

Como uno de los principales socios tenemos a Sidney Leusson, técnico proveniente de Aruba, de la empresa ITERIA S.A.S, quienes se dedican a las actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño y programación de pruebas). Como conocedor del tema, le preguntamos acerca de qué pensaba sobre el proyecto y qué tan viable le resultaba. A continuación, su respuesta:

*“El proyecto es muy interesante, ya que está enfocado en un objetivo muy específico: la protección de la mujer, cuando se vea en algún tipo de riesgo que se le pueda presentar. Como lo vi o como me lo presentaron, está dividido en dos partes: la parte del hardware que es la creación de la manilla y la aplicación móvil que es para el monitoreo de la situación que se pueda presentar. Actualmente existen soluciones similares en el mercado por lo tanto es necesario tener claro el diferenciador o valor agregado que te permiten resaltar respecto a la competencia.*

*Técnicamente el proyecto es viable, su realización y ejecución operativa es factible, pero es necesario tener en cuenta los procedimientos que se requieren para poder comercializarlo. En cuanto a hardware el más complejo de los desarrollos del producto, se requiere de algunos*

*tipos de conocimientos en electrónica el cual permita crear un prototipo innovador que se ajuste al tamaño de la muñeca de la persona o de la mujer y eso requiere tiempo. En cuanto al costo, no te sabría decir ya que la manilla y la aplicación móvil todavía está muy genérico, no sabría que tanto llevaría construir la manilla y que tanta funcionalidad pueda tener la aplicación móvil por eso es necesario te lo había mencionado anteriormente hay que evaluar bien el alcance y el tiempo que requieras para poder desarrollar la aplicación y con base en eso ya se podría determinar el costo de realizar dicha manilla y su aplicación.”*

Teniendo en cuenta lo anterior, técnicamente la manilla SAVE es viable, ya que esta persona ha trabajado con aplicaciones similares y se desenvuelve en este medio tecnológico. Pese a que hay muchas variables para analizar, como los costos y las funciones que se posible que necesita de un gran presupuesto pero que tendrá un retorno a largo plazo.

Adicionalmente, como socios clave en este modelo, serán las entidades gubernamentales como la policía o la secretaria de educación, pues son estas las instituciones que se encargarán de soportar el producto, debido a que la participación en cuestión de ganancias de los socios claves es relevante, gracias a su aporte de conocimientos o trabajo, como lo son sus aportes comerciales o su asistencia técnica y en general. Incluso, tendremos a las instituciones de educación secundaria como futuros socios clave, pues las principales universidades suelen desarrollar investigaciones de interés en colaboración con el estado, con el fin de aportar soluciones a una problemática.



### **8.1.8. Estructura de costos**

Los costos anteriores se tuvieron en cuenta para realizar el desarrollo del producto a partir de una cotización realizada por el técnico de la empresa ITERIA S.A.S. pues son ellos quienes se encargan de la fabricación de este tipo de producto. (Ver Anexo 11.2)

### **8.1.9. Flujos de ingresos**

El estado de resultados anterior es una ejemplificación y suposición de lo que serían las ventas y gastos que se tendrán en cuanto al lanzamiento de producto. Está proyectado para el primer trimestre con una venta de 100 unidades dejando una utilidad de \$23'471.550. Cabe resaltar que son ganancias no muy elevadas ya que será la introducción del producto en el cual las personas apenas se están familiarizando con las funciones de la manilla y los beneficios que esta les ofrece. Los ingresos se obtendrán netamente de la venta de las manillas, por el momento no se proyecta algún otro tipo de ingresos ya que a partir de las compras que hagan a medida del tiempo es que se pensará en obtener más ingresos para venderlas a entidades gubernamentales a un menor precio por mayor volumen. (Ver Anexo 11.3)

## 9. Conclusiones

Para concluir este proyecto, de acuerdo con las encuestas a profundidad que se realizaron y teniendo en cuenta las respuestas del segmento, de padres de familias, de un técnico y un agente policial, se logró concluir que el producto SAVE como una solución alternativa mediante el uso de la tecnología a la problemática de la violencia de género en un país como Colombia es viable. De acuerdo a lo que se les preguntó en cuanto a la posible compra del producto se obtuvieron comentarios como: *“Es el accesorio más seguro que puede haber”*, *“Me sentiría más segura”*, *“Puede llevarse a todas partes y en todo momento”*, *“Nunca había escuchado algo así sólo para la mujer”*. Los verbatings anteriores fueron obtenidos de cada uno de los entrevistados cuando se les explicaba el propósito de la manilla y sus beneficios a corto y largo plazo.

Las mujeres como consumidoras del producto permitieron crear una base del modelo canvas para el lanzamiento de la manilla en cuanto a las actividades clave, recursos clave, canales y relación con los clientes. Dado que, las personas entrevistadas comentaban diferentes factores importantes a tener en cuenta en estos cuadrantes, de acuerdo a sus gustos y preferencias, y sin omitir incluso las consideraciones de los padres de familia, surgieron algunas propuestas como: *“Es mejor que primero enseñen a cómo manejar la manilla”*, *“Algunas compras por internet causan inseguridad”*, *“Es muy bueno que la policía y otras organizaciones sepan de este producto”*, *“Ojalá el gobierno se interesara en propuestas como estas”*. Todas estas sugerencias se tuvieron en cuenta para elaborar cada cuadrante del modelo y establecer ciertas características determinantes para el producto.

Sin embargo, en cuanto al precio, se vieron resultados que no estaban dentro de la expectativa ya que más del 50% de los entrevistados sugirieron un precio inferior al establecido. No obstante, el precio del producto es relativamente alto dado a la tecnología que este presenta, las diferentes funciones requieren de un alto grado tecnológico para que el producto funcione como se espera y sea lo más óptimo posible. Lamentablemente hoy en día se necesita invertir en la seguridad por cuenta propia ya que no hay más recursos que sean efectivos contra la violencia de género que se presenta en todas las ciudades del país. El hecho de destinar parte de nuestro dinero a productos como SAVE ya no será en vano, pues les aseguramos a todas las mujeres de nuestro target que obtendrán más que seguridad, es tranquilidad, confianza y paz en cualquier momento y lugar.

## 10. Bibliografía

- Rico, N. (1996). *VIOLENCIA DE GÉNERO: UN PROBLEMA DE DERECHOS HUMANOS*. CEPAL.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (31 de Mayo de 2014). *Violencia contra las mujeres y seguridad ciudadana*. Obtenido de PNUD: <http://americalatinagenera.org/newsite/index.php/es/nuestro-trabajo/violencia-contra-las-mujeres-y-seguridad-ciudadana>
- El Diario Exterior . (4 de Mayo de 2019). *¿En qué países latinoamericanos hay más homicidios?* Obtenido de El Diario Exterior : <https://www.eldiarioexterior.com/en-que-paises-latinoamericanos-hay-50057.htm>
- Español, C. (8 de Marzo de 2019). *En Colombia aumentó la violencia contra las mujeres en el último año*. Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/08/en-colombia-aumento-la-violencia-contra-las-mujeres-en-el-ultimo-ano/>
- Noticias Caracol. (21 de Junio de 2019). *Estudio revela que Cali es la ciudad con la tasa más alta de feminicidios en Colombia*. Obtenido de Noticias CARACOL: <https://noticias.caracol.com/valle-cali/preocupante-cali-es-la-ciudad-con-mayor-indice-de-feminicidios-en-colombia>
- González, M. (20 de Mayo de 2015). *¿Cómo es la tecnología que vigila a quien está en arresto domiciliario?* Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/otros/la-tecnologia-detras-de-un-arresto-domiciliario>
- Etapa Infantil . (s.f.). *Localizador GPS para niños*. Obtenido de Etapa Infantil: <https://www.etapainfantil.com>
- Galicia, X. d. (21 de 07 de 2014). *Xunta de Galicia* . Obtenido de Xunta de Galicia : <http://igualdade.xunta.gal/es/content/que-es-la-violencia-de-genero>

Enciclopedia del Derecho, H. y. (2010). *LAWi*. Obtenido de Enciclopedia :  
<https://leyderecho.org/dano-fisico/>

respect, I. I. (2016). Obtenido de <https://espanol.loveisrespect.org/tipos-de-abuso/abuso-sexual/>

Tecnología. (2015). *Qué es tecnología*. Obtenido de <https://www.areatecnologia.com/que-es-tecnologia.html>

Barrientos, J. A. (06 de Enero de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo Web :  
<https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/registro-de-abuso-sexual-en-colombia-contra-menores-de-edad-311738>

empresas, E. d. (s.f.). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>

Marbaise, M. (2017). *El modelo canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz* .  
50Minutos.es.

Alexander Osterwalder, Y. P. (2011). *Generación de modelo de negocios* . Deusto.

Hernando, A. (1 de Noviembre de 2015). *El Confidencial*. Obtenido de La tecnología sí sabe  
dónde: pulseras inteligentes para encontrar niños perdidos:  
[https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-31/la-tecnologia-si-sabe-donde-pulseras-para-encontrar-ninos-perdidos\\_1076774/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-31/la-tecnologia-si-sabe-donde-pulseras-para-encontrar-ninos-perdidos_1076774/)

Iglesias, J. M. (19 de Octubre de 2019). *Seguridad en América*. Obtenido de Violencia de  
género y seguridad: EL SECUESTRO DE MUJERES como estrategia terrorista:  
<https://www.seguridadenamerica.com.mx/noticias/articulos/17530/violencia-de-genero-y-seguridad-el-secuestro-de-mujeres-como-estrategia-terrorista>

## 11. Anexos

### 11.1. Modelo de entrevista

1. ¿Qué opina de este nuevo producto?

---

---

2. ¿Qué es lo que más le gusta de este nuevo producto? ¿Por qué?

---

---

3. ¿Qué es lo que menos le gusta? ¿Por qué?

---

---

4. ¿Cuál de las siguientes expresiones describen mejor que siente usted respecto a la compra de este producto?

- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

---

---

6. Si costara aproximadamente \$670.000, ¿usted lo compraría?

- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

7. ¿Qué tan novedoso usted considera el producto? ¿Es igual o diferente a lo que hoy ofrece el mercado? (profundizar)

---

---

8. ¿Consideras que este producto está cubriendo tus necesidades?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

9. ¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de producto?

Farmacias y/o droguerías \_\_\_\_\_

Estaciones de policía \_\_\_\_\_

Tienda Online \_\_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_\_

10. ¿Por cuáles medios le gustaría que le ofrecieran el producto o visualizarlo?

Televisión \_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_

Internet \_\_\_\_

Radio \_\_\_\_

11. ¿Cuál sería su incentivo para comprar este producto?

Seguridad \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_

Protección \_\_\_\_

Beneficios \_\_\_\_

12. ¿Recomendarías este producto?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

13. ¿Le gustaría que el producto sea promocionado por parte de la Policía Nacional o le es indiferente? ¿Por qué?

---

---



## 11.2. Estructura de costos

Presupuesto	\$34'000.000
<b>Costos de producción</b>	
Desarrollo de la aplicación primera face	\$ 5,759,000.00
Costo de compra del sistema hardware	\$ 612,000.00
Costo de compra del sistema software	\$ 4,530,000.00
Costo de envío de la información	\$ 215,450.00
Costo del desarrollo del diseño primera face	\$ 1,300,000.00
Costo de material manilla	\$ 67,000.00
Costo del desarrollo aplicación segunda face	\$ 2,345,000.00
<b>Total costos</b>	<b>\$ 14,828,450.00</b>

## 11.3. Flujo de ingresos

SAVE		
Estado de pérdidas y ganancias	Análisis vértical	
Predicción de ventas netas	\$ 63,500,000.00	100%
Costo de ventas	\$ 14,828,450.00	23%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 48,671,550.00</b>	<b>77%</b>
Gastos de administración y ventas	\$ 4,220,000.00	7%
Gastos de mercadeo		
Experiencia campañas educativas	\$ 7,000,000.00	11%
Publicidad en redes	\$ 12,000,000.00	19%
Activación de marca centros comerciales	\$ 2,400,000.00	4%
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 23,051,550.00</b>	<b>36%</b>
Ingresos por uso aplicación	1200000	2%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 24,251,550.00</b>	<b>38%</b>
Impuestos generales	\$ 780,000.00	1%
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 23,471,550.00</b>	<b>37%</b>