

PROTECTIVE



Plan de negocios

INTEGRANTES

1. Alarcón Padilla Axel Omar
2. Castro Rangel Gerardo
3. Meza Vargas Brandon David
4. Oliva Castillo Maximiliano Owen
5. Reyes Sánchez Manuel Abraham
6. Rodríguez Alvarado Gustavo Adrián
7. Vaquera Aguilera Ethan Emiliano
8. Villegas Dorantes Edwin Iván

GRUPO:
3CM13

Administración de proyectos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
Introducción al documento.....	3
1. PLANEACIÓN	4
1.1. Antecedentes del problema.....	4
1.2. Descripción del problema	6
1.3. Justificación	9
1.4. Metodología propuesta para la solución	10
1.5. Cronograma de actividades	11
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1. Objetivos del estudio de mercado	14
2.2. Productos o servicios existentes en el mercado.....	14
2.3. Descripción del producto.....	15
2.4. Atributos del producto.....	15
2.5. Clasificación del producto	16
2.6. Definición de marca y empaque	17
2.6.1. Marca	17
2.6.2. Envase y vistas	17
2.6.3. Estrategia de etiqueta	18
2.6.4. Diseño de la etiqueta.....	18
2.6.5. Diseño de envase	19
2.6.6. Diseño de embalaje.....	20
2.7. Análisis de la demanda.....	21
2.7.1. Clasificación del mercado.....	21
2.7.2. Factores explicativos cuantificables.....	22
2.7.3. Factores explicativos no cuantificables.....	23
2.7.4. Segmentación del mercado	23
2.7.5. Buyer persona.....	25
2.7.6. Muestra	27
2.7.7. Encuesta	28
2.8. Análisis de la oferta	30
2.8.1. Determinación y proyección de la oferta	30

2.8.2.	Análisis de la competencia.....	32
2.8.3.	Variables cualitativas y cuantitativas de la oferta	34
2.8.4.	FODA	36
2.9.	Análisis del precio.....	37
2.9.1.	Determinación y proyección de la oferta	37
2.10.	Canal de distribución	37
2.10.1.	Psicología del color	39
2.11.	Conclusiones del estudio de mercado	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Representación gráfica de los índices delictivos en la Ciudad de México en enero del 2019.	5
Figura 2.	Representación gráfica de los índices delictivos en la Ciudad de México en enero del 2019.	5
Figura 3.	Casos que provocan más inseguridad a las personas.	7
Figura 4.	Árbol de problemas.	8
Figura 5.	Etiqueta de información.....	18
Figura 6.	Etiqueta del producto.....	18
Figura 7.	Etiqueta de la app.....	19
Figura 8.	Vista frontal del envase.....	19
Figura 9.	Vista lateral del envase	19
Figura 10.	Vista desde arriba del envase.....	20
Figura 11.	Vista desde abajo del envase	20
Figura 12.	Diseño del embalaje	20
Figura 13.	Pirámide invertida	24
Figura 14.	Mapa de empatía.	26
Figura 15.	Análisis FODA.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cronograma de actividades.	11
Tabla 2.	Productos o servicios existentes en el mercado.	14
Tabla 3.	Atributos del producto	16
Tabla 4.	Análisis del precio	37

INTRODUCCIÓN

Introducción al documento

En el presente documento se muestra todo el proceso de creación y administración para llevar a instancias reales una propuesta de solución que permita ser una alternativa a un problema de carácter social. En particular en este documento apostamos por una solución para combatir la inseguridad en la Ciudad de México.

Proponiendo bajo la razón social “Protective” el uso de las tecnologías que tenemos al alcance de nuestra mano hoy en día y que pueden ser de gran utilidad si se trabajan en conjunto. Por ello nuestra idea es un conjunto de gadget-aplicación que permita coadyuvar los problemas de inseguridad que presentan aquellas personas residentes en la Ciudad de México, con una propuesta de valor discreta y efectiva.

Primero tenemos que comenzar por una planeación pues la idea y la puesta en marcha del producto no es algo que ocurra de un día a otro, lleva un respectivo proceso. En la planeación pensamos en el problema que existe y en cómo se está enfrentando en la actualidad, además de saber si realmente la idea es viable con respecto a este.

Pasando también por un estudio de mercado, siendo este uno de los puntos más importantes, en este, principalmente, se analizan los elementos de nuestro producto, como la marca, etiquetas, diseño, etc., así como la manera en que puede ser clasificado. Con base en la descripción del problema se identifica la oferta actual en el mercado, con respecto a las empresas con un producto similar al nuestro, así como la demanda actual sabiendo así el sector del mercado al que nos vamos a orientar.

Dentro del estudio de mercado nos apoyamos de encuestas planeadas para tener un mejor contexto sobre el problema, de esta forma se logra saber la relación hacia nuestro producto cuando sea lanzado al mercado. Es fundamental también contar con nuestro mercado objetivo y tener nuestro buyer persona que serán fundamentales para saber a qué público se le venderá el producto.

1. PLANEACIÓN

1.1. Antecedentes del problema

La inseguridad

La inseguridad, se puede definir como la dificultad para escoger entre diferentes opciones para conseguir un objetivo determinado, así como, la duda constante ante si lo que hemos hecho o dicho, ya seamos nosotros mismos u otras personas, es acertado o no.

La inseguridad puede ser desencadenada por la percepción de que uno mismo es vulnerable o por una sensación inestabilidad que amenaza el autoconcepto y la autoestima. Esta vulnerabilidad produce una sensación de nerviosismo, malestar o ansiedad asociada a diversas situaciones.

La inseguridad pública

El incremento de la criminalidad, la aparición de nuevas formas de delincuencia más violenta, la inseguridad en las calles, la impunidad del delito y la deficiente participación de las corporaciones policiales han acrecentado la inconformidad de la sociedad hasta el punto de que el tema de la inseguridad pública delictiva es uno de los temas principales de debate social.

Muchos países en el mundo sufren altos índices de criminalidad y violencia, siendo la primera causa de muerte en Brasil, Colombia, Venezuela, El Salvador y México.

El fenómeno de la violencia y de la criminalidad es extremadamente complejo y dinámico, exigiendo un abordaje integrado, multisectorial, que involucre a toda la sociedad en la búsqueda de soluciones efectivas y sustentables. Intervenciones que accionan apenas las instituciones policiales o de justicia criminal, de forma desarticulada, las cuales no ofrecen resultados durables, principalmente porque el campo de acción de estas instancias sobre las posibles causas del fenómeno es limitado.

La victimización que sufre la población, la percepción de la inseguridad pública y el miedo al delito son de los problemas principales que se han abordado en estudios desde la sociología, la antropología, la criminología y la psicología en diferentes partes del mundo.

Los efectos cotidianos de la violencia y de la criminalidad tienen dos sentidos: en primer lugar, por la comunidad y sus miembros, sea bajo la forma de eventos concretos, o sea a través de la "sensación de inseguridad". Esta sensación de inseguridad desarrolla expresiones concretas emocionales, siendo algunas de las más importantes el miedo, la angustia, la ansiedad y otras más que desencadenan trastornos de personalidad específicos.

El miedo al delito, a diferencia de la delincuencia real, afecta a un mayor número de ciudadanos y sus consecuencias son prevalentes y severas. Incluso hay quienes han subrayado que el miedo al delito puede ser un problema más severo que la propia delincuencia. El miedo al delito obliga a los individuos a cambiar sus estilos de vida. Aquellas personas especialmente temerosas del delito deciden refugiarse en sus hogares, protegiéndose con candados, cadenas, barras de seguridad y alarmas. Pero el miedo al delito también tiene importantes repercusiones sociales y económicas.

La inseguridad y delincuencia en la Ciudad de México

Según datos oficiales del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SNSP), entre enero y diciembre de 2019 se registraron 34.582 víctimas de homicidios dolosos en México. Ahora, centrándonos en la Ciudad de México, nos apoyamos del Semáforo Delictivo, este es una consulta del reporte mensual sobre los niveles de delincuencia, en este caso de la Ciudad de México (aunque se puede consultar el de cualquier estado). A través de este “Semáforo Delictivo” se muestra la situación actual de robos a casas, personas, negocios, bancos, autos y tipo cristalazo; así como de violencia familiar, lesiones, violación y homicidio, contrastándola con el promedio histórico (2016-2020).

A continuación (Figura 1 y 2), podemos ver los índices de enero de 2019. Los índices delictivos se consideran: ROJOS con un aumento respecto al promedio histórico; VERDES con una reducción de 25% o más; y AMARILLOS con una reducción menor a 25%.

A principios de año CDMX es uno de los lugares donde los índices de inseguridad son muy altos, pues casi en todos ellos aparece en semáforo rojo.

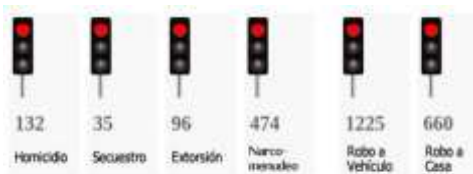


Figura 1. Representación gráfica de los índices delictivos en la Ciudad de México en enero del 2019.



Figura 2. Representación gráfica de los índices delictivos en la Ciudad de México en enero del 2019.

Después de ver este pequeño resumen presentado de forma muy gráfica a través de los semáforos, podemos notar que los problemas de inseguridad en toda la Ciudad de México siguen estando presentes en nuestra sociedad con valores que son bastante alarmantes, llegando al punto de incrementarse en algunos rubros como lo son feminicidios, cosa que nos indica que las estrategias implementadas hasta el momento por las autoridades no han sido suficientes para frenar este gran problema.

1.2. Descripción del problema

La inseguridad en México ha ido aumentando demasiado en los últimos años hasta el punto de que no nos sorprenden las noticias de asaltos en transporte público, robos con violencia, robos a mano armada e incluso asaltos a vista de todos a plena luz del día. Sin duda alguna el crimen organizado juega un papel importante como una de las causas principales de la inseguridad, pues este provoca que las personas salgan con miedo a trabajar o a estudiar, sintiéndose vulnerables de que en cualquier momento puedan sufrir un secuestro, robo e incluso homicidio.

A pesar de que el crimen organizado es una causa importante, también se debe mencionar al corrupción de parte de las autoridades a los ciudadanos de la ciudad, pues es muy común que las autoridades se aprovechen de su poder para obtener algún bien a costa de los ciudadanos, esto nos lleva a tener malos e incompetentes elementos policiales donde muchas veces los casos pasan desapercibidos y la inseguridad aumenta en los ciudadanos al no sentir una protección de parte de los elementos policiales.

Lamentablemente la sociedad no está orientada de cómo actuar legalmente al momento de sufrir cualquier acto de violencia, no sabe los procedimientos que tienen que hacer, a donde acudir, el tiempo que le llevará o con quien acudir, por este motivo el delito queda impune y no se hace nada por detener a la persona que cometió el delito.

En la familia se aprenden valores individuales y sociales, que más tarde se proyectan en la comunidad. En México encontramos datos alarmantes de violencia intrafamiliar. Crecer y vivir en un ambiente de violencia intrafamiliar puede tener efectos físicos y psicológicos graves al individuo. Cuando en una comunidad la violencia doméstica es la regla, esta forma de convivencia se traslada a las calles y a los espacios públicos. Normalmente estos casos de violencia no son denunciados y aquellas personas que viven esto tiene una inseguridad constante.

Otro aspecto importante es la pobreza y marginación, estos se traducen a bajos niveles de calidad de vida y en bajas expectativas de mejora, esto combinado con la falta de oportunidades ciertamente aumenta la propensión a la violencia y a la inseguridad,

La falta de espacios como hospitales u hospitales deficientes generan mucha inseguridad en la población de la ciudad, pues estos se encuentran preocupados sobre donde poder acudir en caso de sufrir un crimen.

Algo que se ha vuelto común es la ciudad es contar con un alumbrado público deficiente, sintiéndose así las personas muy inseguras al transitar sobre calles o banquetas que muy a duras penas cuentan con una buena iluminación, pues viven con el miedo de poder ser despojados de sus pertenencias o algo incluso peor.

A continuación en la figura 3 podemos ver el porcentaje de las cosas que más inseguridad causan a las personas en la Ciudad de México.

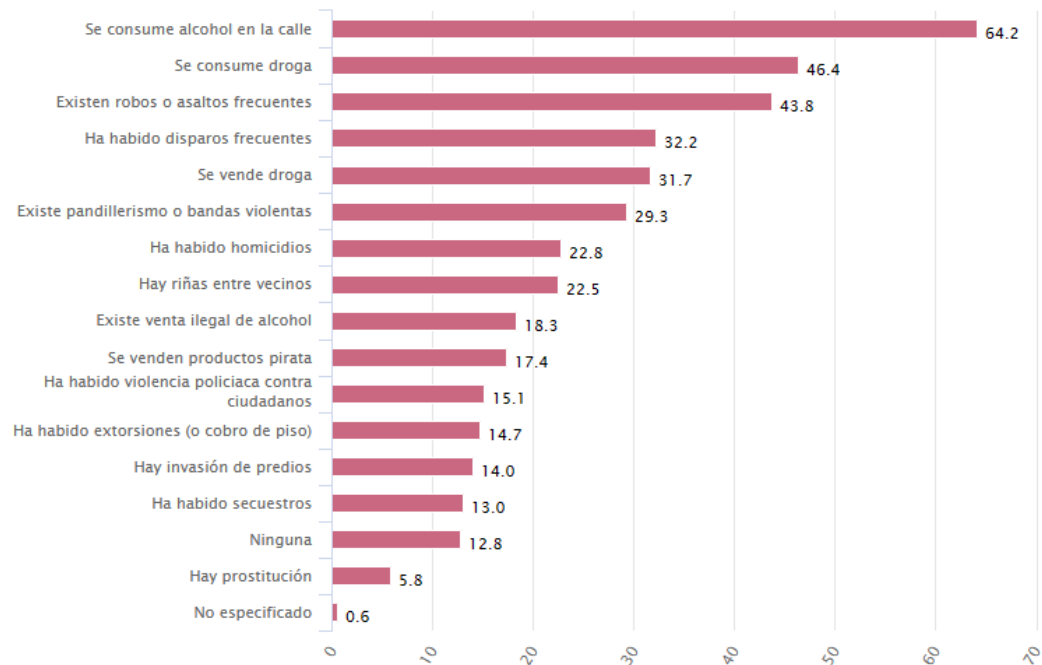


Figura 3. Casos que provocan más inseguridad a las personas.

Para la descripción del problema se siguió la metodología del árbol de problemas en donde mostramos de mejor manera las causas y efectos mencionados anteriormente, dicho árbol de problemas de nuestro problema lo podemos ver en la figura 4.

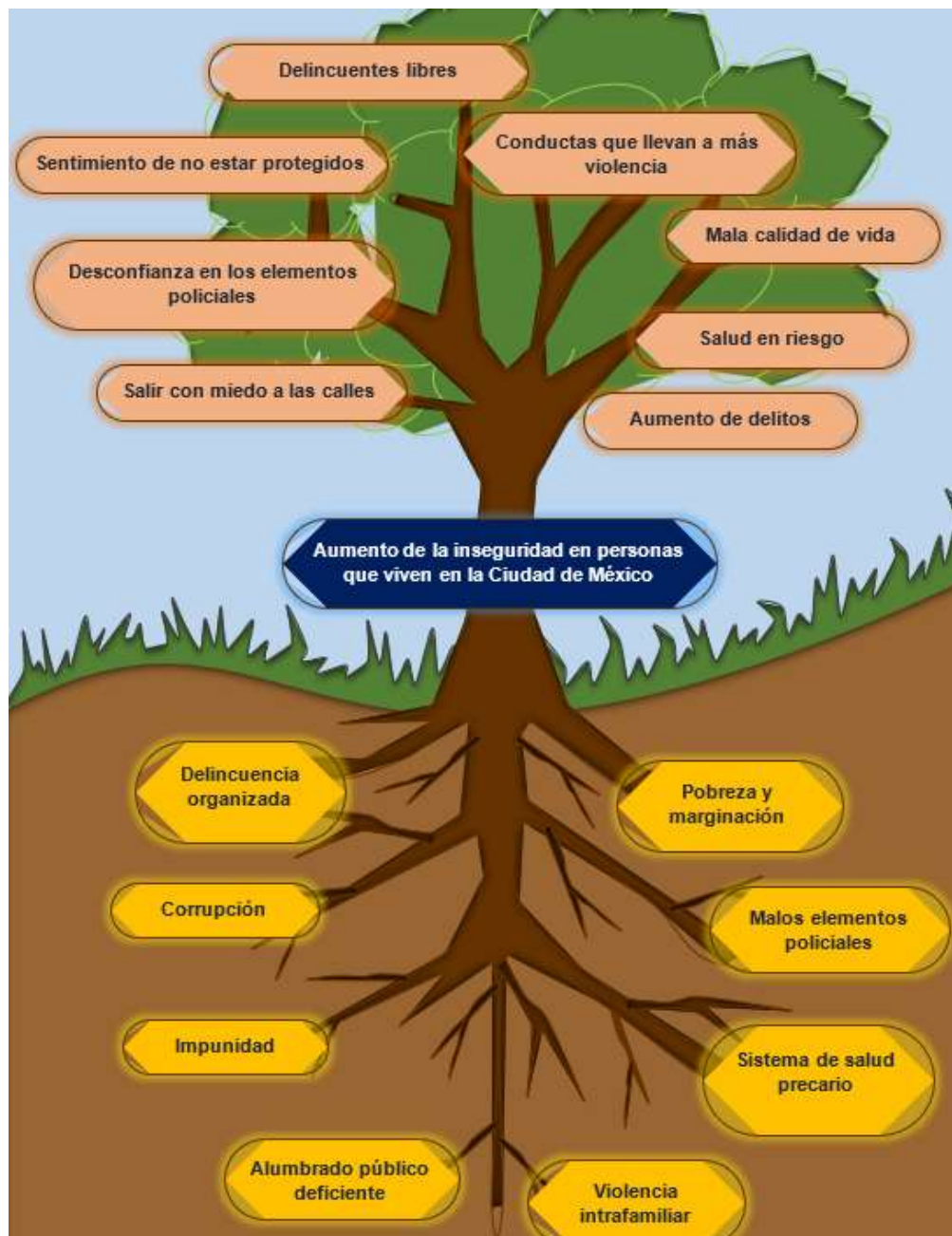


Figura 4. Árbol de problemas.

Atendiendo todas estas problemáticas se pretende realizar un sistema que permita enviar una alerta cuando una persona se encuentre en una situación de peligro o algún riesgo sintiéndose así más seguros al momento de salir a las calles de la ciudad, se busca crear una aplicación móvil y un gadget que ayuden a alertar a las autoridades y contactos de confianza la situación de la persona.

El gadget consiste en un pequeño aparato que contendrá un botón el cual podrá presionar el usuario para mandar la alerta, este gadget al tener un tamaño reducido pasará desapercibido y las personas que lo tengan podrán portarlo en cualquier parte que ellos deseen.

En conjunto con el gadget también se pretende desarrollar una aplicación móvil que este sincronizado con el gadget en cuestión para que al momento de mandar la alerta, este notifique de inmediato a ciertos contactos de confianza que seleccionara el usuario mandando la ubicación en tiempo real. De igual forma, la aplicación tendrá información de como levantar una denuncia, información sobre instancias legales además de información de organismos y asociaciones civiles orientadas a la lucha contra los fenómenos de violencia antes mencionados.

1.3. Justificación

La delincuencia en México alcanzó la cifra récord en los primeros tres meses de 2019. La violencia no da tregua y se han registrado 8493 homicidios, 9.6% más que en el mismo periodo de 2018, según datos proporcionados por el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

En la actualidad hay muchas causas de inseguridad en México y los factores más influyentes, de carácter multidisciplinario, surgen de los siguientes:

- Las fallas en el sistema educativo.
- La mala política de seguridad.
- Los malos elementos policiacos.
- La desigualdad económica.
- La delincuencia organizada.
- El tráfico ilegal de armas y drogas.
- La desintegración familiar.
- Por la corrupción.

Dadas estas cifras, es necesario atender este problema ya que cada vez se está volviendo más común dentro de nuestro país. Con este proyecto se busca brindar cierto tipo de seguridad a la comunidad mexicana, indistinto de su género, en su día a día, para poder tomar medidas al instante y así tener la posibilidad de evitar más homicidios o secuestros principalmente, como dispositivo de localización inmediata y disuasión de un delito, en su caso.

La propuesta hecha es una aplicación y un gadget que permitirá al usuario salir de su casa sintiéndose más seguro, además de que sus contactos de emergencia igual se sientan más seguros cuando el usuario se encuentra fuera de su casa.

El proyecto se enfocará solamente en la Ciudad de México y el Área Metropolitana, de manera inicial, que es donde se pretende tenga una mayor penetración dado los índices señalados en la introducción de este trabajo; la aplicación pedirá al usuario datos como su nombre completo, acceso a su localización, acceso a sus contactos de emergencia, así como acceso a su cámara.

Los requerimientos serán un dispositivo móvil para poder instalar la aplicación, además de tener el gadget que servirá como botón para emergencias.

A pesar de que existen servicios similares a los que ofrecemos nosotros, podemos decir que nuestro producto es una combinación entre hardware y software, este tiene un valor agregado, tales como que el usuario escoge literalmente en qué parte del cuerpo usar el

accesorio, ya que será discreto y ergonómico; el tamaño del accesorio es ideal para pasar inadvertido; además de que ofrecemos una interfaz interactiva y de fácil acceso para que cualquier persona lo utilice. De esta manera nuestro producto cuenta con la ventaja

La aplicación es escalable, donde pueden incluirse varios módulos en pro del acompañamiento del usuario y, replicable a otros contextos además de ampliarlo en función de necesidades de los otros estados de la República Mexicana.

Para determinar la factibilidad del proyecto es necesario realizar un análisis de los recursos con los que se cuentan, como talento humano, el equipo cuenta con miembros que tienen conocimiento en diversas áreas, tanto de software como de hardware, así como equipos de cómputo personales para trabajar en conjunto en el desarrollo de la aplicación, tecnologías como lo son Android Studio para el desarrollo de aplicaciones móviles, MySQL para bases de datos, conocimientos en electrónica para la creación del dispositivo y de su diseño.

En cuanto a los materiales necesarios para el dispositivo, hemos concluido que son de fácil adquisición y el costo no es elevado, en la investigación preliminar efectuada. Se cuentan con 5 meses para el desarrollo del proyecto y, dada la metodología propuesta para su elaboración, se puede avanzar en su elaboración de manera rápida y eficaz, que nos permitirá crear un sistema que sea fácil de usar para nuestros usuarios y que ofrezca una funcionalidad completa.

1.4. Metodología propuesta para la solución

La metodología elegida es Mobile D, dicha metodología está pensada para el desarrollo de aplicaciones móviles, ya que éstas requieren una atención especial en garantizar el cumplimiento de las necesidades de los usuarios, y al ser una aplicación diseñada para coadyuvar con los problemas de inseguridad que actualmente vive la Ciudad de México, es fundamental tratar de cumplir la mayoría de las necesidades de los usuarios. Esta metodología se encuentra enmarcada en 5 fases, las cuales son:

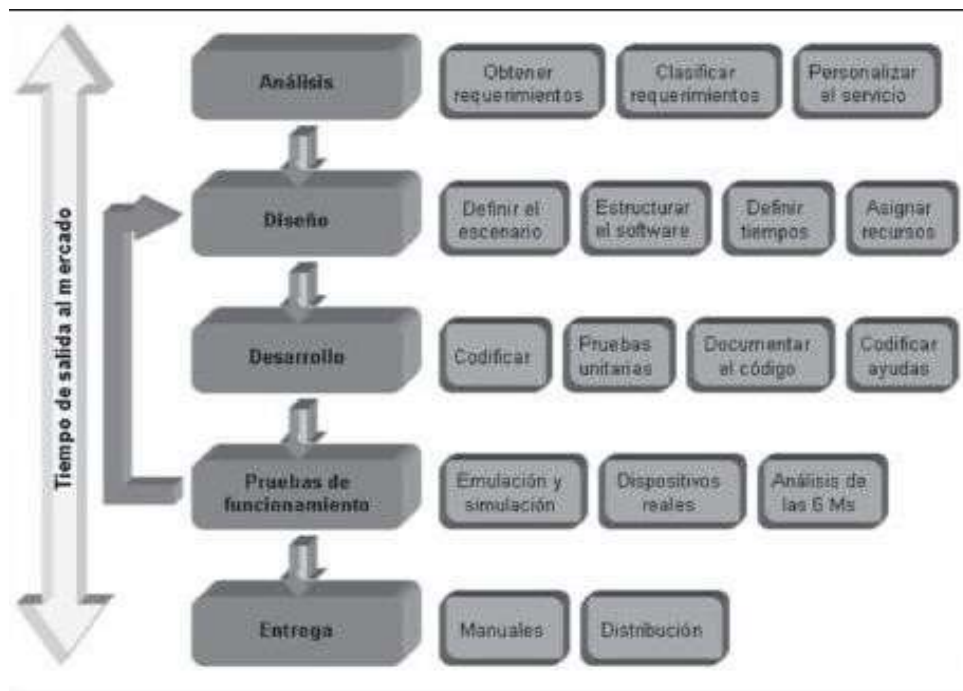
Análisis: En esta fase se analizan las peticiones o requerimientos de las personas o entidad, para la cual se desarrolla el servicio móvil.

Diseño: El objetivo de esta etapa es plasmar el pensamiento de la solución mediante diagramas o esquemas, considerando la mejor alternativa al integrar aspectos técnicos, funcionales, sociales y económicos.

Desarrollo: El objetivo de esta fase es implementar el diseño en un producto de software.

Pruebas de funcionamiento: El objetivo de esta fase es verificar el funcionamiento de la aplicación en diferentes escenarios y condiciones

Entrega: Terminada la depuración de la aplicación y atendidos todos los requerimientos de última hora del cliente, se da por finalizada la aplicación y se procede a la entrega del ejecutable, el código fuente, la documentación y el manual del sistema.



1.5. Cronograma de actividades

A continuación podemos ver el cronograma correspondiente a este trabajo, podemos ver que empezamos actividades desde febrero, terminando en junio.

Tabla 1. Cronograma de actividades.

Número de entrega	Actividad	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
1	Integración de la planeación					
	Integración del marco teórico					
	Aplicación de encuestas					
	Análisis de los datos obtenidos en las encuestas					
	Obtención y clasificación de requerimientos					

[illegible]

[illegible]

	Evaluación										
--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos del estudio de mercado

En el primer capítulo de este documento se redactó la descripción del problema, además de que se planteó la justificación del porque se eligió realizar una aplicación en conjunto con un gadget para poder ayudar a disminuir las dificultades que tienen las personas relacionados a inseguridad en la Ciudad de México, ya que, si este proyecto tiene el impacto necesario, podríamos expandir un poco más el mercado, no solo seccionarlo en la Ciudad de México, si no en algún futuro poder llegar a otras personas.

Para iniciar este estudio de mercado, debemos definir algo que es fundamental para el desarrollo de este mismo, se refiere a los objetivos de mercado, los cuales podemos definir en la siguiente forma:

- Delimitar el mercado objetivo y el buyer persona.
- Conocer las necesidades específicas del mercado delimitado
- Analizar los diferentes competidores que existen en este mercado
- Determinar el medio de distribución de nuestro producto, así como se obtendrán ganancias

2.2. Productos o servicios existentes en el mercado

En la tabla siguiente se muestran los productos similares al nuestro, donde se muestra la necesidad de estos servicios, las características generales que lo describen y quien lo ofrece.

Tabla 2. Productos o servicios existentes en el mercado.

Producto o servicio	Tarea o necesidad	Características	Quién lo ofrece (empresa y país de origen)
Sabre (Alarma personal)	A través de un botón activa una alarma con un sonido fuerte para que las autoridades o las personas cercanas sepan que estas en peligro.	Es un botón de alarma personal que al momento de ser activado emite un sonido de hasta 110 dB, este sonido se puede escuchar hasta una distancia de 185m. La alarma se puede usar como llavero o se puede	Ofrecido por la empresa Sabre Holdings de Estados Unidos

		adherir a la mochila, bolso, etc.	
GWI Alert	Cuando estas en peligro puedes presionar 3 veces en la pulsera para mandar tu ubicación y un mensaje personalizado de ayuda	GWI Alert es una pulsera que cuenta con un botón de alerta, que, al ser presionado tres veces, te permite enviar tu ubicación a los contactos que tengas registrados en la aplicación, además de un mensaje que hayas personalizado	Ofrecido por la empresa GWI de México
911 CDMX	Alertar a las autoridades en caso de estar en una situación de peligro.	Aplicación móvil disponible para Android y IOS, que tiene, entre otras funciones, un botón de pánico que puede ser presionado en caso de sentirse en una situación de peligro y conectará al usuario a través de una llamada con los servicios de seguridad pública.	Ofrecida por el gobierno de la Ciudad de México

2.3. Descripción del producto

Protective será una aplicación que será una herramienta para poder brindar seguridad a las personas residentes de la Ciudad de México cada vez que se encuentren fuera de sus hogares en donde, con ayuda de un gadget, podrán enviar alerta a sus contactos de confianza con su ubicación y un mensaje de ayuda cuando se encuentren en peligro, de esta manera se reduce la inseguridad en las personas.

Cabe destacar que la aplicación seguirá incluyendo características que la distinguirán de las demás en el mercado, como poder levantar actas o denuncias desde la misma aplicación.

2.4. Atributos del producto

Los atributos con los que cuenta nuestro producto es una combinación entre hardware y software, donde el software permite hacer la conexión al gadget, seleccionar contactos de confianza, editar nuestro mensaje de ayuda y visualizar información. También nuestro hardware será un gadget que puede ser colocado donde prefiera el usuario y puede enviar la ubicación y un mensaje a los contactos seleccionados en la aplicación.

El origen de nuestro producto es una innovación, ya que existen productos similares, pero nosotros estamos ofreciendo algo extra, un valor agregado. Las ventajas o novedad-

des competitivas que encontramos en relación con los precios, calidad, proceso de fabricación, etc. frente a otros productos o servicios que son similares al nuestro en el mercado.

- El gadget es pequeño por lo que pasa desapercibido
- El usuario puede escoger donde colocarse el gadget
- Ofrece una interfaz interactiva y de fácil acceso para cualquier persona que lo utilice
- Con la aplicación podemos obtener información y editar contactos de confianza.

Tabla 3. Atributos del producto

Características	Descripción		
Físicas	En forma cuadrada con bordes redondeados	Color negro para pasar desapercibido	Cuerpo de 4cm x 7cm aproximadamente
Técnicas	Apretar el botón una vez para que se ejecute la acción de alertar a los contactos y mandarles el mensaje de ayuda	Conexión por bluetooth al celular que tiene la aplicación	
Funcionales	Mandar mensaje de ayuda a los contactos seleccionados	Garantía en la seguridad en la protección de datos	Posibilidad de tomar una foto antes de salir de casa
Ecológicas	No usa ningún contaminante en su producción ni produce alguno durante su funcionamiento		

2.5. Clasificación del producto

Nuestro producto es de consumo final ya que el producto llegará a la población en general, los usuarios usarán la aplicación y el gadget resultante y de acuerdo con la calidad que pretende usar lo mejor, se clasifica como bien duradero ya que la app estará siempre y, el gadget, dado el cuidado del consumidor, pretende durar bastante.

Es un producto nuevo o innovador ya que tiene características que ningún otro producto tiene, además existen pocas alternativas en el mercado con menos funcionalidades, por este motivo el producto se clasifica como uno innovador.

De igual forma se puede clasificar como un producto de alta densidad. El peso del gadget que es parte tangible del producto es de un peso bajo, sin embargo, el precio será algo alto por la pieza del hardware.

Este gadget requiere normas técnicas y comerciales acerca de su proceso de producción, manejo comercial y obsolescencia.

2.6. Definición de marca y empaque

Antes de empezar a mostrar lo que será nuestra marca y empaque, debemos definir estas dos palabras.

- **Marca:** identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- **Empaque:** el embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

2.6.1. Marca

Para el establecimiento de la marca se llevó a cabo una lluvia de ideas entre los miembros del equipo, en donde se obtuvieron las siguientes palabras:

- Seguridad
- México
- Protección
- Robos
- Inseguridad
- Problemas
- Localización
- Alerta

A partir de estas palabras fuimos formando nombres prototipo para el producto y lo que queremos representar con él, de esta manera surgió el nombre de **Protective**.

2.6.2. Envase y vistas

Como se mencionó en secciones anteriores, el producto consta de un gadget y una aplicación.

Las vistas que compondrán la aplicación serán 3:

- **Pantalla de perfil:** en esta pantalla el usuario podrá visualizar su nombre, tomar la foto necesaria, personalizar su mensaje de alerta y personalizar su perfil.
- **Pantalla de contactos:** aquí el usuario será capaz de añadir contactos de confianza y mandar la ubicación en tiempo real a cada uno de estos.
- **Pantalla de información:** se mostrará información sobre como levantar un acta, instancias legales y organismos contra la violencia.

Por parte del gadget se pretende un diseño sencillo del gadget que transmita seguridad a las personas, esto con el color gris que transmite una sensación de paz y seguridad. La forma que tendrá el envase será en forma de caja pequeña de esta forma el gadget no ocupará mucho espacio al guardarse.

El material con el que estará hecho el envase será de cartón, pues este material es uno de los más amigables con el medio ambiente ya que es reciclable y biodegradable. Además se pretende que sea un cartón liso de tal manera que no se le impregne el polvo y una tapa igualmente de cartón para que sea de fácil desprendimiento y colocación fácil.

2.6.3. Estrategia de etiqueta

La finalidad de todo producto es que, al ser visto, atrape la atención de la gente con la menor cantidad de palabras dentro de su envoltura, por lo cual se utilizara la palabra de nuestra marca seguida del slogan de este para atrapar al usuario y causar seguridad al momento de analizar el producto.

2.6.4. Diseño de la etiqueta

Gadget



Figura 5. Etiqueta de información



Figura 6. Etiqueta del producto

Aplicación



Figura 7. Etiqueta de la app.

2.6.5. Diseño de envase

Vista frontal



Figura 8. Vista frontal del envase.

Vista lateral



Figura 9. Vista lateral del envase

Vista desde arriba



Figura 10. Vista desde arriba del envase

Vista desde abajo

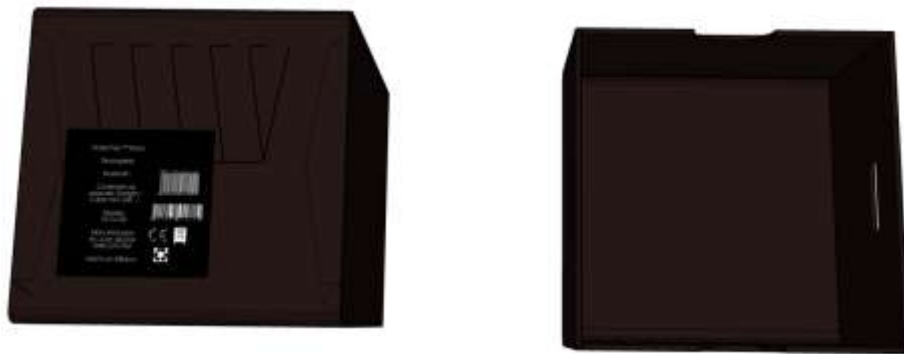


Figura 11. Vista desde abajo del envase

2.6.6. Diseño de embalaje



Figura 12. Diseño del embalaje

2.7. Análisis de la demanda

2.7.1. Clasificación del mercado

Quién constituye el mercado

El mercado al cual va dirigido es principalmente a la población, que por la naturaleza de su trabajo o actividades cotidianas, tengan que salir de casa con la inseguridad de sufrir un acto de violencia.

En una primera versión, el producto irá dirigido a población de la Ciudad de México, ya que es una de las ciudades de todo México con más alto índice de casos de delincuencia en las calles.

Qué compra el mercado

El mercado va a comprar un aparato electrónico que es de un tamaño reducido, el cual es adaptable a cualquier accesorio que tenga la persona, como algún llavero, pantalón, etc. el cual le ayuda a alertar a sus contactos que agregó con anterioridad en la app, que se encuentra en peligro.

El mercado también podrá contar con una aplicación gratuita, la cual ayudará a la población a informarse sobre organismos contra la violencia, como levantar un acta, etc. Además de personalizar los mensajes de ayuda, seleccionar los contactos de confianza y tomarse una foto antes de salir de casa.

Por qué compra el mercado

El mercado compra en primera instancia seguridad y confianza de que el usuario del dispositivo pueda salir de su casa tranquilamente a realizar sus actividades cotidianas como ir al trabajo o a la escuela, ya que, al tener un uso bastante fácil, el botón de alerta se puede activar sin mayor complicación y en un tiempo bastante corto.

Quién participa en la compra

Cualquier persona con un nivel socioeconómico puede adquirir el producto.

Cómo compra el mercado

La forma de pago que se le brinda a los usuarios es por medio de la compra de un dispositivo electrónico el cual podrá ser vinculado al celular que tenga la aplicación que será gratuita financiada por comerciales y anuncios dentro de la misma.

Para este servicio no se contará con rentas mensuales por uso de la aplicación u otro asunto, la forma de ingresos por parte del mercado será solo por la venta del dispositivo.

Cuando compra el mercado

No hay temporada en la que sea más factible o no comprar el gadget, pues los casos de delincuencia están presentes todos los días del año, al tratarse de seguridad y protección para los usuarios, siempre se tendrá el mercado en movimiento.

Dónde compra el mercado

Al tratarse de un problema que se debe atender lo antes posible, el mercado va a poder adquirir este servicio en su modalidad de aparato electrónico en establecimientos con los que se tenga convenio, o bien, a través de sociedades y fundaciones que se encarguen del tema, y también se puede comprar, a través de Amazon, ya que de esta manera el producto puede llegar a la comodidad de tu casa.

Para la aplicación, esta se podrá adquirir sin costo a través de las principales empresas de descarga de aplicaciones, como lo son Google Play, para dispositivos Android, y App Store para dispositivos Apple.

2.7.2. Factores explicativos cuantificables

La población que se plantea beneficiar son las personas entre 20 y 40 años, ya que a esa edad es donde más suelen salir lejos de su casa para trabajar, estudiar o alguna otra actividad que implique salir de casa por largos periodos de tiempo por las calles y transporte de la Ciudad de México. Según un censo de la INEGI en la Ciudad de México realizado en 2021 indica que la población entre 20 y 40 años son 2,916,000 personas, esto nos indica la cantidad de consumidores potenciales que tiene nuestro producto.

Otro de los factores es el nivel de ingresos y egresos de las personas, ya que a pesar de que se busca beneficiar a esta población debemos considerar que es un producto electrónico, así que el nivel de ingresos y egresos se debe considerar. De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares los hogares tuvieron un ingreso trimestral promedio de 67, 357 pesos siendo el ingreso mensual de 22,425.33 pesos, esto representa un punto determinante al momento de definir el precio del producto, ya que este tiene que ser un costo accesible a la población.

Para definir el precio es también importante analizar a los competidores, siendo uno de los principales competidores de nuestro producto es GWI alert, empresa mexicana que cuenta con una pulsera que al pulsar un botón manda un mensaje de auxilio a tus contactos, hoy en día esta pulsera tiene un costo de 650 pesos con una batería de larga duración con duración de 5 meses y recargable por USB.

De igual forma otro punto que se puede cuantificar es el uso de aplicaciones móviles, la INEGI dice que el número total de usuarios que disponen de un smartphone son alrededor de 88 millones de personas y más del 80% instala aplicaciones, por lo tanto es un buen identificador para abarcar este mercado, además de que la plataforma de distribución digital Play Store no tiene en su catalogo muchas aplicaciones como la nuestra.

2.7.3. Factores explicativos no cuantificables

Sin duda alguna el mayor factor no cuantificable que puede ayudar a que nuestro producto cumpla con los objetivos que tiene planteado es que desde inicios de estos años y del anterior ha habido movimientos para reducir la inseguridad y manifestar al gobierno estos acontecimientos.

2.7.4. Segmentación del mercado

De primeras, el primer lanzamiento del producto en el mercado será en la Ciudad de México, ya que es considerada como una de las ciudades donde existe mayor violencia y delincuencia en las calles. Consideramos que toda persona es propensa a sufrir algún tipo de violencia sin importar los factores culturales, sin embargo, las personas que están en constante lucha por tener calles más seguras, que están inmersas en movimiento para mejorar la seguridad pública y que están al tanto de la inseguridad en la ciudad son los clientes potenciales para este producto.

Para nuestro producto hay algunos aspectos que son indiferentes al segmentar el mercado, entre estos tenemos la edad y el género ya que como se mencionó anteriormente, consideramos que cualquier persona que salga de su casa está propensa a sufrir algún acto de violencia.

En México existen muchas personas que llevan un estilo de vida algo peligroso, pues viven en zonas con altos índices de violencia e inseguridad y además tienen que sobrevivir de trabajos no tan bien remunerados igualmente en zonas peligrosas y muchas veces en horarios nocturnos donde la inseguridad aumenta mucho más, siendo estas personas también parte de nuestro mercado para que tengan como alertar en caso de que se encuentren en una situación de peligro.

El mercado objetivo son aquellas personas que se sienten expuestas a la inseguridad del país y pueden ser personas con estatus altos o bajos, por lo que las marcas que siguen pueden variar mucho, coincidiendo en que son marcas que se dedican a mejorar la seguridad del país de alguna u otra forma.

Por otro lado, existen otro tipo de mecanismos de defensa para las personas cuando saben que irán a algún lugar poco concurrido o peligroso, este tipo de productos son el gas pimienta, navajas, alarmas personales, etc., por lo cual existen patrones de compra de este tipo de productos. Y normalmente quienes toman las decisiones de compra son las mismas personas que van en busca de estos productos y es muy común en esta era de la tecnología que el pago también se haga en tarjeta, aunque también se sigue ocupando el efectivo, por lo que la compra se puede realizar con ambas modalidades.

A continuación se presenta la pirámide invertida realizada para hacer una mejor segmentación del mercado.

Segmentación

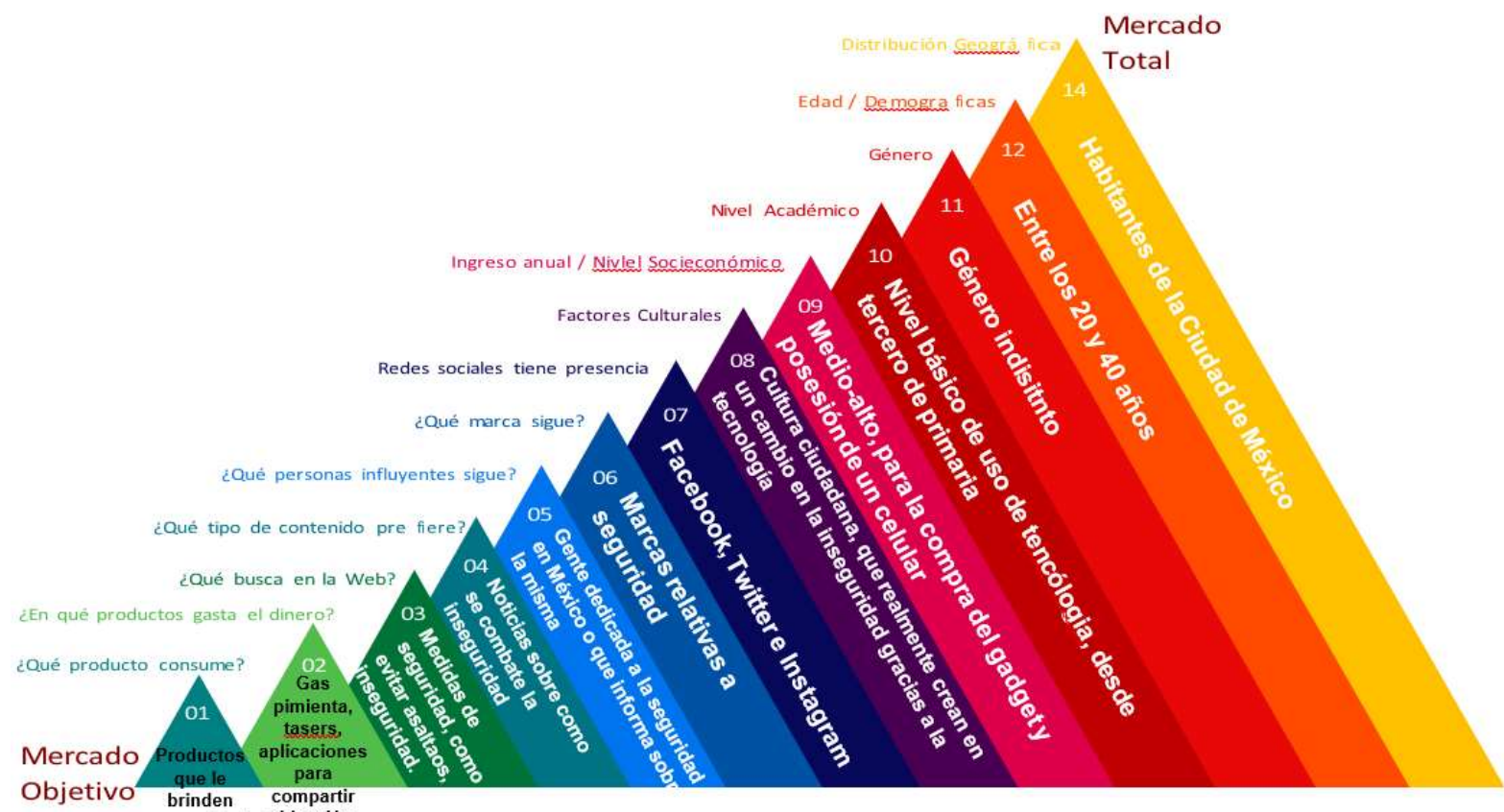


Figura 13. Pirámide invertida

Micro

Macro

2.7.5. Buyer persona

Ya definido nuestro mercado objetivo, pasamos a definir un perfil en el cual se puedan expresar las características de nuestros compradores, y en nuestro caso, los usuarios de la aplicación, basándonos en las características definidas en la segmentación y en los objetivos que persiguen.

Nuestro buyer tiene las siguientes características:

Nuestro comprador ideal es aquella persona que pasa tiempo fuera de casa ya sea por trabajo o estudios entre 18 y 40 años que vive informada sobre los actos de delincuencia que ocurren día a día en las calles además de que sigue páginas o grupos en redes sociales donde se comparten datos sobre delincuentes, las formas de delincuencia más comunes y como operan algunos delincuentes en las calles, de igual forma se comparten o mencionan medidas para prevenir sufrir un delito o un acto de violencia.

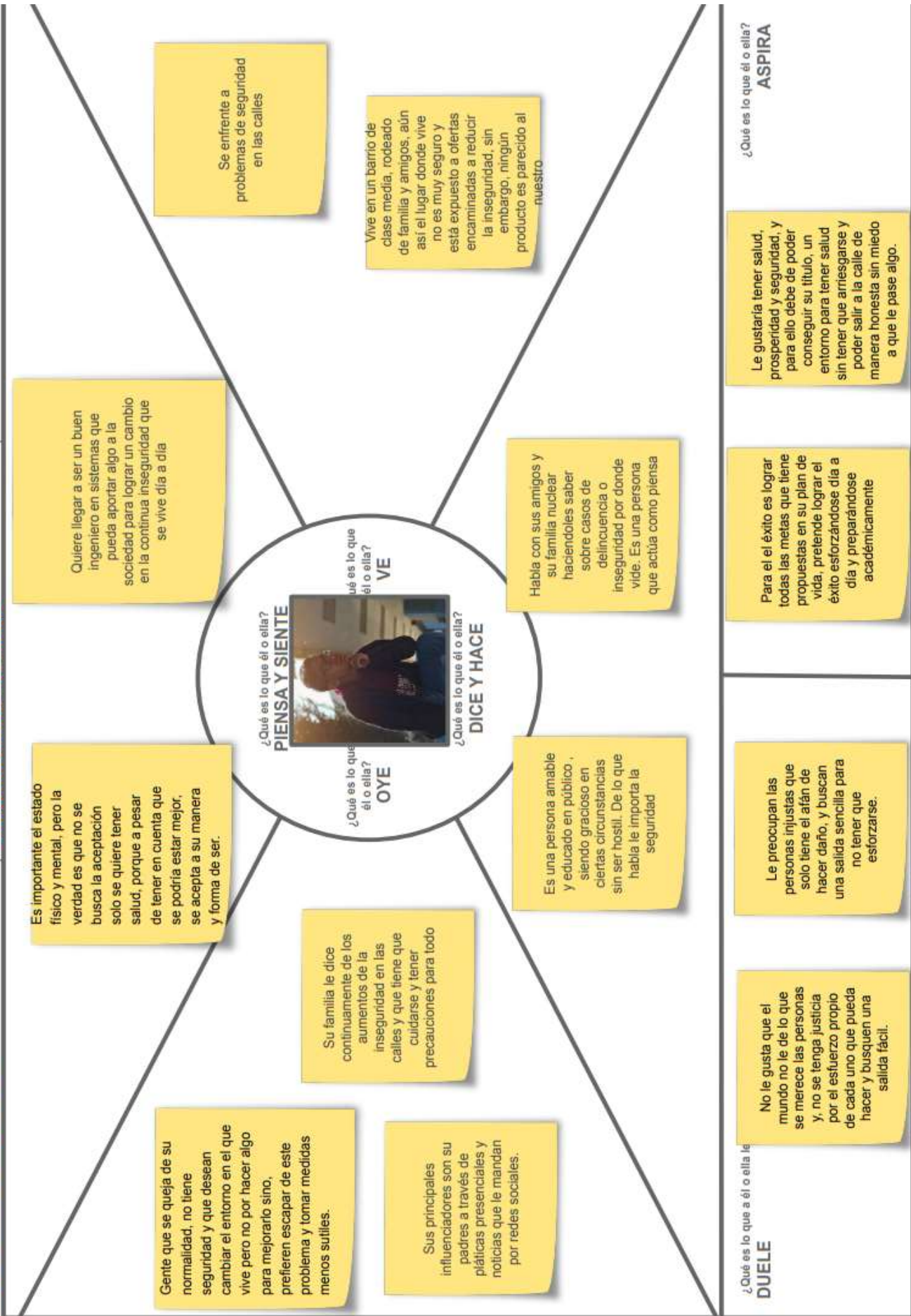
Nuestro buyer tiene un nivel socioeconómico medio y cuenta con un teléfono celular, tiene gusto por comprar e informarse sobre tecnología y le preocupa la seguridad cuando está fuera de casa. Es una persona que busca comprar cosas que lo hagan sentir más seguro cuando sale de casa, por lo que si ve nuestro producto en redes sociales o se lo recomiendan es seguro que lo comprará. Le frustra saber que en su país y , específicamente, el lugar donde vive, exista tanta inseguridad y no puedas salir de casa sintiéndote tranquilo debido a la delincuencia que existe por lo que le gustaría tener una ciudad más segura.

Es una persona que le importa su seguridad ya que hay una gran posibilidad de sufrir violencia en las calles y no está de más de tener una ayuda inmediata, esto hace que considere comprar el gadget para explotar al máximo el funcionamiento de la aplicación,

A continuación, mostramos el mapa de empatía realizado para el perfil detallado con anterioridad.

Mapa de empatía

Nombre del Usuario / Cliente: Erik Alexander Gonzalez Bocio



2.7.6. Muestra

Determinar el tamaño de la muestra considerando la siguiente información

Producto a estudiar:	ProTective
Técnica a utilizar:	Encuesta
Objetivo del estudio:	Determinar que proporción de la población comprara
Grado de confianza:	95%
Máximo error permisible:	5%
Población	2,916,000 habitantes entre 20 y 40 años en la Ciudad de México en el 2021
	Fuente: https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/
Población con la característica:	74% sienten inseguridad en la Ciudad de México en el 2021
	Fuente: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/ensu/ensu2021_10.pdf

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

- **n** es el número de encuestas
- **Z** es el valor de la distribución normal estándar que corresponde al nivel de confianza elegido.

a	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.654	1.96	2.33	2.575

- **p** es la proporción de la población que tiene la característica de interés que se va a medir. En el caso donde no es calculable se considera un valor de 50%.

- $q=1-p$ es la proporción de la población que no tiene la característica de interés. Es la probabilidad en contra.
- E es el máximo error permisible o tolerable. Por lo general, se acepta un error tolerable del 5%.
- N es el tamaño de la población.

Fórmula

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 2916000 \cdot 0.74 \cdot 0.26}{0.05^2 \cdot (2916000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.74 \cdot 0.26}$$

$$n = 295.58 \therefore 296 \text{ encuestas}$$

2.7.7. Encuesta

Las preguntas planteadas hacia los posibles consumidores serán:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35 o más

2. ¿Género?

- Masculino
- Femenino
- Indefinido

3. ¿A qué se dedica?

- Estudio
- Trabajo
- Ama de casa
- Trabajo y estudio
- Ninguna de las anteriores

4. ¿Cuál es su ingreso promedio?

- 0 - 3800 pesos
- 3801 – 8000 pesos
- 8001 – 15000 pesos
- 15001 – 25000 pesos

5. ¿Cuenta con un teléfono inteligente?
 - Si
 - No

6. ¿Qué tienda de aplicaciones usar?
 - App store (Iphone)
 - Google play store (Android)

7. ¿Se ha sentido inseguro al salir de su casa por situaciones de delincuencia en las calles?
 - Si
 - No

8. ¿Conoces a alguien que sienta inseguridad por la misma razón anterior?
 - Si
 - No

9. Mientras estas fuera de casa, ¿Cuentas con internet en tu celular?
 - Si
 - No
 - Algunas veces

10. ¿Te sería de utilidad el contar con información en la aplicación de cómo actuar en caso de sufrir un acto de delincuencia?
 - Si
 - No

11. ¿Cómo le gustaría pagar por el gadget?
 - Tarjeta
 - Efectivo
 - Efectivo y tarjeta

12. ¿Dónde te gustaría comprar el gadget?
 - Tienda física
 - Internet
 - Tienda física o internet

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el dispositivo de seguridad?

- Menos de \$1000
- \$1000 - \$1499
- \$1500 - \$1999
- Más de \$2000

14. ¿Dónde le gustaría ver nuestra publicidad?

- Transporte
- Redes sociales
- Revistas
- Escuelas

15. ¿Consideras útil adquirir este gadget?

- Si
- No

2.8. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

El análisis de la oferta nos permite la evaluación de fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Para esta debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuantos bienes han entregado los competidores, cuantos están entregando y cuantos podrán ofrecer al mercado.


También deben analizarse las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrá el bien o servicio del proyecto, en función de la competencia existente.

A continuación, a través del método de Benchmarking, se mostrará la oferta que existe en el mercado para servicios similares al nuestro.

2.8.1. Determinación y proyección de la oferta

El Benchmarking es una herramienta que nos permite comparar a los competidores más fuertes del mercado que tengan un servicio similar al nuestro para notar las fortalezas y debilidades que tienen estos servicios y hacer una diferencia para ser mejores.

Las competencias a continuación presentadas fueron elegidas por la aceptación social y popularidad que poseen actualmente dentro de la población que requiere estos servicios, por otro lado, el análisis de estas empresas nos permite identificar sus debilidades para así poder compartir las de nuestro propio producto.

Servicio Competidor	Nivel de aceptación			Descripción del producto	Tipo de Cliente	¿Por qué la eligen?	¿Dónde comercializa el servicio?	¿Tiene algún costo?
	Alto	Medio	Bajo					
Sabre (Alarma Personal) 				Consta de una alarma con forma de llavero la cual puede emitir un sonido de hasta 120dB (Aproximadamente 390 metros)	Es para clientes mayores de edad, de ambos sexos, con un nivel socioeconómico medio.	La eligen por que con este gadget pueden pedir ayuda a la gente a los alrededores.	En tiendas en línea, supermercados y tiendas de auto servicio.	Sí, tiene un costo de \$241 MXN aprox.
GWI Alert 				Consta de un botón de alertamiento para casos de emergencia, que puede ser utilizado con un accesorio o pulsera o un	Es para clientes mayores de edad, de ambos sexos, con un nivel económico medio.	Con el smartpho ne puede utilizarse para enviar la ubicación de quien tenga la pulsera con un mensaje personalizado.	En su tienda en línea.	Sí, tiene un costo de \$649 MXN.







				accesori o llavero.				
911 CDMX				Servicio de aplicación móvil y por teléfono para pedir ayuda en caso de emergencia.	Es para clientes mayores de edad, de ambos sexos, sin importar su nivel socioeconómico.	Se elige este servicio ya que es parte de los servicios que ofrece la seguridad pública de la Ciudad de México como respuesta ante emergencias.	El servicio se puede encontrar en la tienda de iOS y Google Play Store, además de poder hacer una llamada al número mencionado.	No, es un servicio gratuito.

Podemos observar que los servicios ofrecidos por la competencia cuentan con mercados muy similares, además de que todos ofrecen un servicio funcional con aplicaciones móviles. De igual manera podemos visualizar que la aceptación es buena en dos de los 3 servicios, esto lo concluimos indagando en las redes sociales del C5 (911 CDMX) en los cuales tiene muchos comentarios negativos, ya sea a causa del funcionamiento de la app o bien del servicio de seguridad y la atención que ofrecen la cual también está ligada al servicio de seguridad de la Ciudad de México.

2.8.2. Análisis de la competencia

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios. La transformación digital y el surgimiento masivo de startups ha hecho que la corrida por la atención de los clientes potenciales sea cada vez más compleja para las empresas. En un escenario de alta competitividad, quienes dejan de actualizarse y mejorar sus soluciones comerciales se arriesgan fuertemente a caer en el olvido y perder relevancia en el mercado.

De esta necesidad de desarrollo constante viene el proceso del benchmarking, que consiste en analizar los errores y aciertos de otras empresas del mismo segmento para extraer ideas aplicables a la realidad de una determinada organización. El Benchmarking que se tomó para este servicio fue en que redes sociales para ver qué tanta influencia tiene en esa área. En la siguiente tabla, se realizó el análisis de como nuestra competencia convive con las redes sociales, es decir, como es que se mantienen en comunicación con las personas que adquieren su servicio.

Red Social	Sabre (Alarma Personal)	GWI Alert	911 CDMX
Facebook 			
Twitter 			
YouTube 			
LinkedIn 			
Comentarios de Playstore 			
Instagram 			

Fuentes:

Facebook

<https://www.facebook.com/sabreredpepperspray/>

<https://www.facebook.com/gwimx>

<https://www.facebook.com/212289655647018/posts/577703442438969/>

Twitter

<https://twitter.com/SabreRed>

https://twitter.com/gwi_mx

https://twitter.com/c5_cdmx/status/818830394573193216?lang=en

YouTube

<https://www.youtube.com/user/sabrered1>

https://www.youtube.com/channel/UCYLv9NPIUY1M_7KcGKJ3jOq?view_as=subscriber

Instagram

<https://www.instagram.com/SabreSafety/>

https://www.instagram.com/gwi_mx/

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/gwi-alert>

<https://www.linkedin.com/company/sabrered>

Playstore

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.desarrollo.c5.app_066_android_2&hl=en&gl=US

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sabrered.sabre&hl=en&gl=US>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gwialert.gwi&hl=en&gl=US>

Después de buscar como es que la competencia mantiene contacto a través de redes sociales, logramos observar que tanto Facebook, Twitter, YouTube y la Playstore es como la competencia se mantiene en contacto con sus usuarios.

2.8.3. Variables cualitativas y cuantitativas de la oferta



	Branding	Engagement	Atención al cliente
Facebook	Tienen 1897 seguidores. Postean poco tiempo, pero leen los mensajes reaccionando a ellos	Tienen 30 likes en promedio, 1 comentario por post y casi ningún compartido. Lee comentarios, pero	Es baja ya que su página de fb esta más enfocada a la información y divulgación

		casi no los responden	
Twitter	Tienen 127 seguidores con la página con posts de hace 2 años	Tienen 40 me gusta en promedio y casi 10 compartidas al mes. Muestra su influencia del producto y funcionalidad	No contesta los tweets ya que se enfoca a dar a conocer al producto y crear popularidad con el usuario y público objetivo
Instagram	Cuentan con poco más de 9000 seguidores, con post enfocados a la identidad de la marca	Tienen en promedio 100 likes y 1 o 2 comentarios. Muestra la identidad de la marca	Casi no contestan debido a que se enfocan en mostrar la identidad del producto y como se relaciona al público objetivo
YouTube	Tienen 1500 seguidores con varios comentarios sobre el gusto del producto	Tienen 500 vistas en promedio con un par de comentarios, su objetivo es dar a conocer el funcionamiento de su producto y dudas generales que puedan surgir	Es baja ya que, aunque su canal se enfoca en dudas y como usar el producto, casi no responden las dudas que surgen en los comentarios
LinkedIn	Tienen 45 seguidores, nos muestra información de la empresa y su identidad. Hay 3 empleados con cero vacantes	Nos muestra una breve historia de su producto, información de la empresa y de los empleados	No se realiza la comunicación como tal ya que no cuenta con apartado de comentarios o algo similar
Playstore	Su finalidad es descargar la aplicación para el producto	Tienen varios comentarios, la mayoría negativos y ninguno con solución o respuesta	Es nula ya que los comentarios con dudas o problemas no llegan a ninguna solución, ni siquiera a una respuesta por parte de la empresa

Conclusiones (analizado del jueves 10 de marzo al domingo 13 de marzo)

Se concluye que tienen muy bien enfocadas sus redes sociales, ya que cada una se centra en dar a conocer una distinta cara y enfoque según sea el uso que la gente le da a estas plataformas, además de tener muy buena identidad de la marca y una excelente presentación, aunque hay un área de mejora en el ámbito de la atención al cliente.

En protective tenemos el compromiso de estar presente en las mismas redes sociales que nuestra competencia directa GWI alert, para estar a la par con ellos, mejorando su marketing y publicidad, de igual forma tratando de mejorar los precios que este ofrece.

Fuentes:

- Facebook
- <https://www.facebook.com/gwimx>
- Twitter
- https://twitter.com/gwi_mx
- YouTube
- https://www.youtube.com/channel/UCYLv9NPIUY1M_7KcGKJ3jOg?view_as=subscriber
- Instagram
- https://www.instagram.com/gwi_mx/
- LinkedIn
- <https://www.linkedin.com/company/gwi-alert>
- Playstore
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gwialert.gwi&hl=en&gl=US>

2.8.4. FODA

El Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o de un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada, de ahí el acrónimo. Es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto y, a partir de ahí, planificar una estrategia de futuro.

A continuación se presenta el FODA de nuestro producto, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se nos presentan.

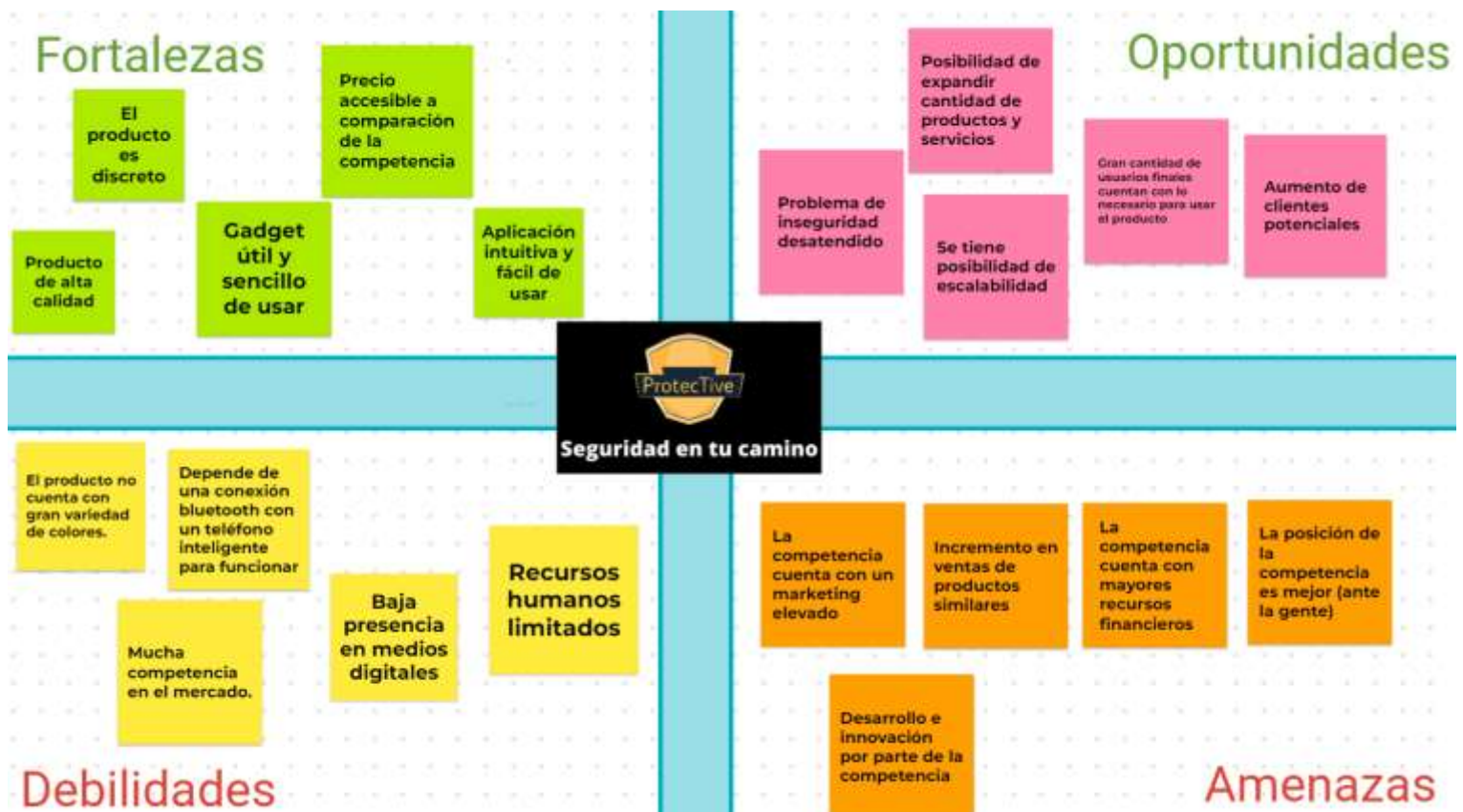


Figura 15. Análisis FODA

Las estrategias que se pueden seguir para aumentar esas fortalezas es analizar los productos de la competencia similares al nuestro para determinar otras fortalezas que tiene nuestro producto, esto va de la mano con las oportunidades, pues analizar a la competencia nos expande las oportunidades, pues vemos las debilidades que tiene la otra empresa con sus productos.

Se pretende mejorar las debilidades trabajando en ellas poniendo enfoque en ellas en las que podemos intervenir. Las amenazas al ser externas no dependen de nosotros, pero se tiene que estar al tanto para ver si estas aumentan o reducen.

2.9. Análisis del precio

Podemos notar que los problemas de inseguridad en toda la Ciudad de México siguen estando presentes en nuestra sociedad con valores que son bastante alarmantes, llegando al punto de incrementarse en los estudiantes donde hay mayor riesgo, cosa que nos indica que las estrategias implementadas hasta el momento por las autoridades no han sido suficientes para frenar este gran problema.

En esta tabla podemos ver la media en precio de acuerdo con la competencia, de esta manera estamos ofreciendo calidad y precio.

Tabla 4. Análisis del precio

Competidor	Producto	Precio
1. 2022	ProtecTive - Gadget	445
2. 2023	ProtecTive – Gadget	480.6
3. 2024	ProtecTive – Gadget	519.048
4. 2025	ProtecTive - Gadget	560.571
5. 2026	ProtecTive - Gadget	605.4175

2.9.1. Determinación y proyección de la oferta

2.10. Canal de distribución

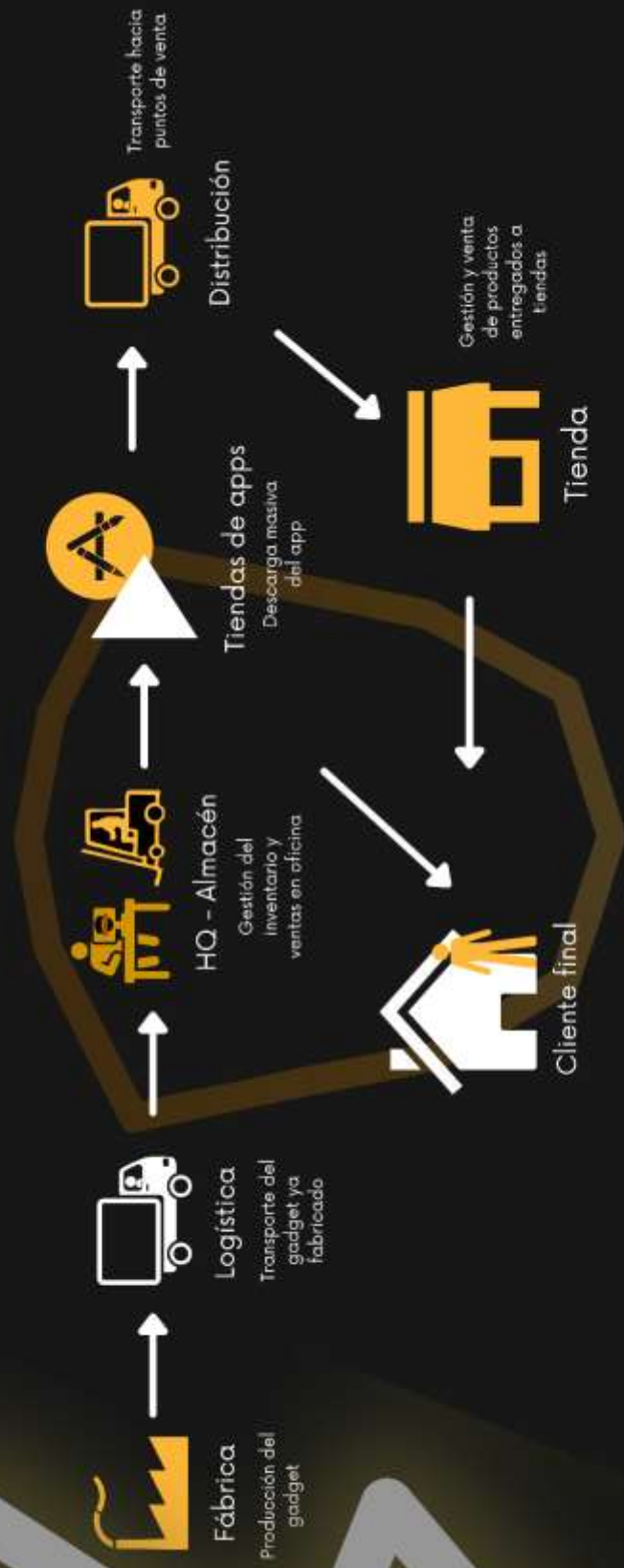
El canal de distribución se dividirá en dos partes, pues nuestro producto aparte de ser un gadget viene acompañado de su aplicación.

Para el gadget se usa un canal de distribución indirecto corto, pues se produce el gadget y este se transporta a los almacenes que se encargarán de posteriormente enviarlos y distribuirlos a los compradores o a las tiendas que venderán este gadget.

Para la aplicación en el canal de distribución participa el productor de la aplicación, la tienda de aplicaciones y el usuario final.

A continuación, se presenta el diagrama del canal de distribución de nuestro producto.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



CANAL INDIRECTO CORTO

2.10.1. Psicología del color

El objetivo del gadget de nuestro producto es que transmita una imagen de seguridad, confiabilidad, paz, atractivo y discreto para que los usuarios lo usen sin complicaciones y les sea agradable. Por esto resulta importante analizar la psicología de los colores propuestos para el gadget:

- **Negro:** el color negro puede representar elegancia y distinción, en muchos eventos se usan prendas negras para vestir y marcar tendencia. De igual forma puede representar poder y autonomía.
- **Gris:** otro color propuesto por el equipo para el gadget es el color gris, este color transmite una sensación de paz, cosa que queremos transmitir con el producto, además da sentimiento de tranquilidad en muchos casos

Analizando los colores propuestos por el equipo, podemos decir que el color apropiado es el color gris, de esta manera el producto podrá transmitir paz y tranquilidad a las personas que lo adquieran.

Cuando se tengan los resultados de la encuesta se analizarán los colores elegidos por las personas

2.11. Conclusiones del estudio de mercado

Gracias al estudio de mercado desarrollado a lo largo de este capítulo 2 de nuestro plan de negocios, podemos decir que los objetivos planteados al inicio de este capítulo fueron cumplidos satisfactoriamente, ya que encontramos el mercado objetivo así como nuestro buyer persona, lo anterior ayudándonos de algunos recursos como lo pirámide invertida que nos fue muy útil para segmentar nuestro mercado y así conocer las necesidades del mercado., gracias a esto fue posible determinar características del producto, atributos, cosas como su envase, logo del producto, clasificación y hasta su envase. De igual manera logramos obtener un diseño con un color adecuado gracias al análisis de la psicología de los colores propuestos por el equipo y los colores predominantes en la encuesta realizada.

Otra parte que resultó fundamental en el estudio de mercado fue el benchamarking, pues gracias a esto analizamos a los principales competidores que hacen frente a nuestro producto, logramos analizar el comportamiento de sus clientes, estrategias, así como sus fortalezas y debilidades para compararlas y mejorar nuestro producto.

De igual forma, gracias al benchmarkin fue posible realizar un FODA para analizar aquellas debilidades que tiene nuestro producto, así como sus fortalezas, analizando a los competidores logramos también identificar las oportunidades y amenazas que tiene nuestro producto.

Otro aspecto importante fue el análisis del precio, pues este nos permitió determinar el precio de nuestro producto y visualizarlo a futuro tomando en cuenta la inflación actual del país.

Algo crucial en este punto fue la encuesta, pues gracias a esta se logrará el recabo de información para conocer a nuestros clientes potenciales, así como poder hacer algunos cambios al producto como su diseño o colores del gadget.

Con los datos analizados podemos decir que el desarrollo del producto se ve factible, ya que la inseguridad día a día va en aumento y es necesario un producto como el nuestro en el mercado, considerando entonces factible continuar con el desarrollo del mismo, más por la relevancia que está tomando esta problemática tanto de manera social como de manera económica, viendo el panorama completo y analizando los hechos podemos decir que nuestro mercado está muy activo y hay una gran probabilidad de éxito.