



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA LA VENTA DE ACCESORIOS
DE SEGURIDAD PERSONAL ANTE EL ACOSO FISICO, LIMA 2023**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

DANIEL OMAR CUADROS BEJARANO

(0009-0003-7876-668X)

DANIELA SOFIA BONIFAZ SOTO

(0009-0004-4637-6852)

Lima – Perú

2023

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	7
Introducción.....	8
Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad.....	9
Selección del Problema o Necesidad a Resolver.....	9
Validación del Problema.....	11
Descripción del Cliente.....	23
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador.....	27
Aplicación de la Metodología Design Thinking.....	27
Características del Producto o Servicio Innovador Validado.....	52
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio.....	53
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.....	53
Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio.....	58
Descripción del Prototipo de Lanzamiento.....	61
Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio.....	62
Aplicación de la Metodología Lean Startup.....	62
Descripción del Modelo de Negocio Validado.....	72
Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad.....	76
Estimación del Tamaño de Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de ingresos.....	76
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento.....	81
Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del punto de equilibrio.....	87
Flujo de Caja Proyectado.....	92
Evaluación Económica y Financiera: Calculo de VAN y TIR.....	95

Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	99
Referencias Bibliográficas.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Selección de Problema.....	11
Tabla 2 Tabla de Hipótesis.....	12
Tabla 3 ¿Qué cómo y por qué?.....	33
Tabla 4 Mapa de empatía.....	40
Tabla 5 Tabla de Insights.....	41
Tabla 6 Malla Receptora.....	50
Tabla 7 Lienzo de Propuesta de Valor.....	56
Tabla 8 Lienzo de Modelo de Negocio.....	57
Tabla 9 Indicadores.....	63
Tabla 10 Malla Receptora de Información - Pitch MVP.....	64
Tabla 11 Lienzo de Modelo de Negocios.....	71
Tabla 12 De Criterios de segmentación.....	77
Tabla 13 Mercado Objetivo.....	78
Tabla 14 Proyección de Ventas Año 1.....	79
Tabla 15 Proyección de Ventas - Año 1 al Año 5.....	80
Tabla 16 Inversión Tangible – Equipos	81
Tabla 17 Inversiones Tangibles - Muebles y Enseres.....	81
Tabla 18 Inversiones Intangibles.....	82
Tabla 19 Capital de Trabajo - Materia Prima e Insumos/Mercaderías.....	82
Tabla 20 Capital de Trabajo - Gastos administrativos.....	83
Tabla 21 Capital de Trabajo - Gastos de ventas.....	83
Tabla 22 Condiciones de Financiamiento.....	84
Tabla 23 Servicio de la Deuda (Cronograma de Pagos)	85
Tabla 24 Planilla Personal Administrativo Régimen laboral RER.....	86

Tabla 25 Planilla Personal de ventas.....	86
Tabla 26 Determinación del punto de equilibrio para cuatro productos.....	87
Tabla 27 Determinación del punto de equilibrio para cuatro producto.....	88
Tabla 28 Estado de resultados año 1.....	89
Tabla 29 Estado de Resultados Año 1-5.....	90
Tabla 30 Depreciación.....	91
Tabla 31 Flujo de caja proyectado-año 1.....	92
Tabla 32 Flujo de caja proyectado año 1-5.....	93
Tabla 33 Resumen de la Inversión total.....	94
Tabla 34 Estructura de Financiamiento.....	94
Tabla 35 Calculo del WACC.....	94
Tabla 36 Flujo de Caja Económico y Financiero.....	95
Tabla 37 VAN y TIR Económico.....	95
Tabla 38 VAN y TIR Financiero.....	96

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Person.....	24
Figura 2 Árbol de Problemas.....	26
Figura 3 Speedboat.....	28
Figura 4 Que Como y porque.....	33
Figura 5 Árbol de Problemas 2.....	36
Figura 6 Buyer Person.....	39
Figura 7 Lluvia de Ideas.....	43
Figura 8 Scamper.....	44
Figura 9 Landing Page Inicial.....	48
Figura 10 Landing Page Inicial.....	48
Figura 11 Landing Page Nuevo.....	51
Figura 12 Landing Page Nuevo.....	51
Figura 13 Pitch MVP.....	62
Figura 14 MVP Mejorado.....	65
Figura 15 Ejemplo de Concierge MVP.....	66

Resumen Ejecutivo

En esta investigación se planteó 4 problemas que se podrían solucionar, resultando elegido el problema de acoso sexual a las mujeres universitarias, el cual fue validado con una investigación documental y una entrevista a profundidad confirmando que es un problema recurrente en nuestro país, se optó como público objetivo a las mujeres de Surco entre las edades de 18 a 25 años de nivel socioeconómico B y C, se desarrolló la metodología Design Thinking conformado por 5 pasos, en empatía en el cual realizamos un speedboat, en definir se realizaron el árbol de problemas, el buyer person y el mapa de empatía, en idear la lluvia de ideas y el scamper, en prototipar se creó un landing page , y testear realizamos un pequeño prototipo y un landing page que fue mejor recibido y ayudo a brindar nuevas ideas a través de la malla receptora, en el capítulo 3 se realizó la propuesta de valor y el lienzo de modelo de negocio con la descripción del prototipo del producto, luego aplicamos la metodología learn startup a través de un Pitch MVP para poder validar el modelo de negocio, en el último capítulo de análisis de rentabilidad, analizamos que tan rentable es la empresa para ponerla en funcionamiento, a través de varios indicadores y tablas que indican costos, inversiones, una inversión de 47,383.32 siendo repartido con un porcentaje de inversionistas del 56.96% y del banco un 43.04%, con un VAN económico del 45,978.93 y un TIR económico del 47.42%, y en el factor financiero un VAN del 38,617.10 y un TIR de 58.19% demostrando lo rentable que es el negocio pues en VAN en ambos casos es mayor a 0 y el TIR mayor a su tasa de descuento respectivamente.

Introducción

El problema que elegimos fue el acoso sexual en las mujeres, este problema se puede observar frecuentemente, pues ya sea desde las noticias o desde la experiencia de una de las afectadas, este problema se desarrolla en los buses, locales, y en la calle en su mayoría, también está relacionado el problema de la inseguridad ciudadana especialmente en las mujeres, este problema es importante de solucionar pues si lo dejamos por más tiempo es un problema que se podría normalizar y no sería lo correcto, además que cada vez más mujeres son afectadas por este problema.

Para este problema hemos ofrecido como solución las mini-alarmas, son un dispositivo fácil de llevar y que su funcionamiento es de guardar 3 contactos que el usuario escoja como contactos de emergencia, cuando el dispositivo se active manda una señal de socorro a los contactos registrados alertándolos y brindando su ubicación en tiempo real, una mini-alarma ruidosa para lugares cerrados, una minialarma flash y una espía.

En el lienzo de modelo de negocios validado se tiene como propuesta de valor productos de emergencia para mujeres que brinda soporte de seguridad, nuestro segmento de cliente son mujeres universitarias de 18 a 25 años de poder socioeconómico b y c a través de Instagram, página web, TikTok, un delivery para Surco y se podrá pagar con Yape, Plin y tarjetas de crédito y débito, Se tendrá, una tienda virtual, redes sociales, delivery, almacén y un WhatsApp, Como actividad clave se tiene la venta de mini-alarmas, proveedor, en la estructura de costos fijos se tiene, almacen, pagos de proveedores etc, y como fuente de ingresos la venta de los cuatro productos, analizando el VAN y el TIR tanto económicamente como financieramente, concluimos que el negocio es viable, pues el van en ambos casos es mayor a 0 y el TIR es mayor a la tasa de descuento tanto económico como financiero.

Capítulo I:

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del Problema o Necesidad a Resolver

El principal motivo de la elaboración de este proyecto para poder realizar un modelo de negocio a través de un producto o servicio que resuelva un problema o necesidad en la sociedad, por lo cual se ha investigado que problemas son más resaltantes y beneficiosos de resolver, como lo indica Velázquez (2018).

En esta investigación hemos encontrado ciertos problemas que pensamos que causan un impacto en nuestra sociedad, uno de estos es muy bien conocido, el acoso sexual de la mujeres es uno de los problemas más frecuentes que enfrentan las mujeres en nuestro país, a pesar de ser un delito, muchas mujeres son víctimas de este problema, desde un silbido, hasta comentarios indebidos, roces corporales, persecuciones y hostigamiento, otro problema grave en nuestro país es el sistema educativo deficiente que se da en las escuelas públicas con un plan de estudios retrasado e ineficiente, esto es fácilmente observable ya que si un estudiante acabando el colegio quiere ingresar a una universidad de prestigio tiene que tomar cursos de nivelación para poder postular a una de estas universidades, la desinformación de las personas a la hora de adquirir productos tecnológicos y otro problema seria los trastornos alimenticios que desarrollan las mujeres

Los Problemas Elegidos para esta Investigación será las Siguientes:

1-Acoso sexual a mujeres universitarias en las calles y espacios privados: El acoso sexual hace referencia desde un silbido hasta un tocamiento indebido, intimidación y hostigamiento, es un problema común que se da en la sociedad y gran parte de las mujeres lo sufren. Pizarro (2022)

2-Programa educativo deficiente en los colegios nacionales debido al retraso del sistema educativo: Es bien que la educación en los colegios nacionales esta atrasada respecto a las enseñanzas mínimas que te piden a hora de ingresar a una universidad por ende el estudiante tiene que tomar clases de nivelación obligatorio, perdiendo tiempo y estando en desventaja frente a otros estudiantes de colegios privados. Rpp (2023)

3-Desinformación de las personas entre las edades de 30 a 40 años sobre la compra de productos tecnológicos como los computadores/laptops/celulares: Existen diversos locales en los cuales brindan información y guía para los clientes quienes quieren comprar un equipo tecnológico, pero la ignorancia de estos clientes suele ser aprovechada por estos locales ofreciéndoles productos a un precio no referente al precio real estafándolos. De Redacción De Drew (s. f.)

4-Transtornos alimenticios que se desarrolla en mujeres universitarias entre las edades de 18 a 25 años: Los trastornos alimenticios no es un problema actual, si no que viene afectándonos a lo largo de generaciones y se produce más que nada por la desinformación de las personas, baja autoestima, presión, estándares de belleza muy elevados, por lo cual crea un estrés en las mujeres las cuales son más propensas a contraer estos trastornos alimenticios. Ec (2021)

A continuación, se le presentara una tabla de calificación para poder calificar los problemas seleccionados para poder elegir una para poder iniciar con la investigación sobre el sobre el problema con el mayor puntaje

Tabla 1

Matriz de selección de problema

Criterios	Peso	Seguridad Personal	Programa E.	Compra P. E	Trastornos A
Interés	20%	5	4	3	2
Factibilidad	15%	4	2	2	3
Impacto	20%	3	4	3	3
Gravedad	10%	4	5	3	3
Beneficio	25%	4	4	3	2
Innovación	10%	3	2	2	3
Total	100%	3.9	3.6	2.75	2.55

Los criterios utilizados para la elaboración de la tabla fueron:

Interés, Factibilidad, Impacto, Gravedad, Beneficio, Innovación

Observando el cuadro y el peso repartido entre los 6 criterios, el problema que desarrollaremos será el acoso sexual a mujeres universitarias ya que termino con el mayor puntaje que es de 3.9 seguido programa educativo deficiente con 3.6

Validación del problema

Para este punto haremos 4 hipótesis de cliente problema para saber que tipos de cliente son los mas afectados y a la vez los mas interesados en la solución del problema.

Tabla 2

Tabla de hipotesis

Cliente		Problema		Supuesto
Mujeres universitarias entre las edades 18 a 25 años del distrito de Surco Lima Perú, con tendencias de asistir a eventos sociales de poder adquisitivo B y C	Sufren por	Acoso sexual en transportes publicos y privados, universidades, eventos sociales o en las calles	Por tanto	Incomodidad al salir en casa y estar siempre a la defensiva Miedo a salir de sus casas por experiencias pasadas relacionados al acoso sufrido Irritabilidad por insinuaciones que recibe fuera de su hogar Tener que tomar medidas extras para mantenerse segura en las calles

Ficha de prueba – exploración

Entrevista a profundidad

Nombre :

Paso 1: Pregunta

¿Que tan presente tienen las chicas universitarias de las edades de 18 a 25 años el tema del acoso sexual en las calles?

Paso 2 : Prueba

Entrevistar a 100 mujeres universitarias del distrito de Santiago de Surco de la universidad Ricardo Palma el día 2 de Junio hasta el 18 entre la 1pm a 4pm que cumplan con el rango de edad entre los 18 a 25.

Paso 3 : Métricas

Son las situaciones en donde las chicas univeritarias de la Universidad Ricardo Palma han sufrido o cerca de sufrir algun acoso sexual en los transportes publicos o en eventos publicos y privados.

Ficha de aprendizaje – exploración

Entrevista a profundidad

Nombre :

Paso 1: Pregunta

¿Que tan presente tienen las chicas universitarias de las edades de 18 a 25 años el tema del acoso sexual en las calles?

Paso 2 : Observamos

Que en su mayoría las mujeres universitarias entre los 18 a 25 años de edad tienen sumamente presente el acoso sexual en las calles y/o eventos privados y publicos, ya que la gran mayoría de estas han tenido experiencias relacionados a este tema.

Paso 3 : Aprendizajes e Insights

A partir de ellos aprendimos que

Que las mujeres universitarias con las características anteriormente mencionadas están propensas al acoso sexual que hay en la sociedad, por ende siempre están a la defensiva con personas que no conozcan, ya que pueden ser personas que las puedan acosar, además que muchas de estas chicas tienen estrategias para mitigar este problema.

Paso 4 : Decisiones y acciones

Tratar de brindarle una alternativa para tratar de sobrellevar este problema

Entrevistas a Profundidad

El metodo de realizaremos para poder confirmar la primera hipotesis “Mujeres universitarias entre las edades 18 a 25 años del distrito de Surco Lima Perú, con tendencias de asistir a eventos sociales de poder adquisitivo b y c y estas sean acosadas sexualmente en el transcurso del viaje a sus universidades, eventos sociales, ya sea en las calles o en el transporte publico y/o privado” realizaremos 100 encuestas a mujeres universitarias de la Universidad Ricardo Palma ubicada en el distrito de Surco Lima Perú, estas entrevistas fueron realizadas hasta el 18 de Junio del 2023, las entrevistas fueron realizadas en el plazo de la 1 de la tarde hasta las 4pm entre los dias 2 y 18 de junio, elaborado por el estudiante Daniel Omar Cuadros Bejarano, hasta poder conseguir las 100 entrevistas a profundidad, que nos ayudara a saber si esta hipotesis es correcta, ademas de que tambien nos aportara nuevos conocimientos acerca del tema. Velázquez (2023)

La estructura de la entrevista sera de acuerdo a estas preguntas que se le haran en el transcurso que hablaremos, ninguna de estas preguntas mencionan al tema del acoso directamente, ya que para comprobar que este problema existe ellas mismas tendrán que mencionarlo, una vez que ellas mencionan el problema directamente, se le empezara a hacer preguntas más directas, dependiendo a sus respuestas, la estructura de la tesis puede ir cambiando con preguntas nuevas, por lo tanto pueden ocurrir preguntas adicionales que nos serán de gran ayuda para poder conocer del tema.

1. ¿Cómo se siente cuando usted tiene que salir de su hogar para poder realizar alguna actividad?
2. Si respondió de manera negativa (inseguridad, nervios, asustado etc) ¿Por cuales razones crees que se dan estos sentimientos?
3. ¿En qué lugares fuera de su casa se siente segura?

4. ¿Se siente usted tranquila al salir en las noches?
5. ¿Se siente usted segura cuando algún familiar sale su hogar?
6. ¿Usted ha tenido alguna experiencia fuerte en la calle?
7. Si su respuesta fue positiva ¿Cuál fue esa experiencia?
8. ¿Cuándo fue la última vez tuvo una experiencia agradable en la calle?
9. ¿En las noticias/periódicos, cual es la noticia más recurrente?
10. ¿Si tuviera que salir a algún lugar por alguna actividad, preferiría salir en la noche o el día? Fundamente su respuesta.
11. ¿Sigue usted algún tipo de tácticas que seguir al estar en la calle?

Las conclusiones que hemos podido sacar de estas entrevistas obtenidas fueron las siguientes:

Uno de los principales datos fue que las universitarias tienen muy en cuenta su seguridad a la hora de salir, al mencionarles la primera pregunta todas mencionaron varios sentimientos como emocionante y divertido, pero el 100% de las entrevistadas mencionaron el temor, ya que manifestaron que tenían que cuidarse en las calles y en el transporte público además tenían que estar atentas si alguien se les acercara, ya sea para intentar un tocamiento, insinuación, robo, o acoso de las personas.

En la cuarta pregunta el 78% de las chicas manifestaron que era divertido salir con personas en la noche pero cuando les comentamos que como se sienten ellas al salir solas para encontrarse con sus amigos/as en un punto de encuentro manifestaron miedo y temor. Un 22% de las chicas mencionaron que no salen a menudo en las noches debido al peligro

latente o si salen las acompaña un familiar o algun acompañante de confianza ya que manifestaron que se sienten muy ansiosas al salir solas.

El 82% de las entrevistadas manifestaron que han tenido malas experiencias en las calles como lo son tocamientos indebidos y miradas, 61% mencionaron que usualmente reciben silvidos y piropos atrevidos de personas mayores, y el 39% mencionaron que han sufrido de un manoseo/insuaciones en los autobuses y que han tratado de defenderse gritando a las personas por atención para detener el acoso.

En la pregunta en la cual se plantea que al poder elegir entre el dia y la noche para poder realizar sus actividades cotidianas, el 74% de las entrevistadas mencionaron que prefieren que sea en el dia ya que en la noche es muy arriesgado las actividades, ya sea por la inseguridad que esto genera ademas que en la noche segun sus opiniones, es donde se es mas propenso a ser victima de un ataque de un ladron como de un degenerado.

En cuanto al tema de si realizan tácticas para evitar estos acontecimientos relacionado al acoso sexual, obtuvimos diversas respuestas, desde caminar con gente, no ir por callejones para acortar camino, activar gps del celular, mandar su ubicación a sus padres, y 48% de las entrevistadas en especifico mencionaron que en su bolso llevan un frasco de gas pimienta, que solo lo usan en caso de emergencia cuando una persona se esta sobrepasando con ellas.

Criterio de Exito

Nuestro criterio de éxito será de un 80% de éxito y lo que medirá el criterio será el número de personas que han tenido o tienen experiencias con este problema. Eby, K. (s. f.)

El numero de entrevistados fueron de 100, todas mujeres universitarias entre las edades de 18 a 25 de Surco, Lima Perú podemos visualizar que el 82% han sufrido una experiencia negativa referente a ese problema por lo cual se cumple nuestro criterio de éxito

Si bien en el distrito de Surco no se suelen haber estos ataques o acoso a jóvenes universitarias no siempre esta exento de que una de estas chicas pueda sufrirlos

Aprendiendo Acerca del Problema o Cliente

Apredimos que este problema del acoso sexual es muy fuerte en las universitarias entre las edades de 18 a 25 años de edad en el distrito de Surco, por lo cual seria una buena oportunidad para nuestro proyecto brindarles una solución que les permitan librarse de este tipo de situaciones sin dañar a sus agresores.

Investigación documental

Se realizará la investigación documental sobre el problema del acoso sexual en el Perú con el objetivo de saber si este problema es común en el Perú a través del arqueo de fuentes, revisión, cotejo, interpretación y conclusión. Gallay (2023)

Pasos de la investigación sobre el acoso sexual en el Perú

Arqueo de fuentes:

En esta parte seleccionaremos la información que nos pueda ser útil para esta investigación por lo cual se pondrá los enlaces de las noticias que nos llaman la atención acerca de nuestro tema propuesto:

Rpp, R. (2022, 27 octubre). Padres de familia indignados por casos de acoso y tocamientos en

Colegio de Cusco. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/cusco/cusco-padres-de-familia-indignados-por-casos-de-acoso-y-tocamientos-en-colegio-noticia-1442597?ref=rpp>

Seis devastadores testimonios que revelan la violencia del acoso sexual en el trabajo /

Mujeresenigualdad.com. (s. f.). http://www.mujeresenigualdad.com/Seis-devastadores-testimonios-que-revelan-la-violencia-del-acoso-sexual-en-el-trabajo_es_174_1840_0_219_229.html

Hoces, Z. (2023). Percepción del hostigamiento sexual en estudiantes en una universidad

pública peruana. *Revista innova educación*, 5(2), 79-90.

<https://doi.org/10.35622/j.rie.2023.02.005>

[https://observatorioviolencia.pe/wp-](https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2018/07/hostig_sexual_en_mujeres_x_varones_univ_r.pdf)

[content/uploads/2018/07/hostig_sexual_en_mujeres_x_varones_univ_r.pdf](https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2018/07/hostig_sexual_en_mujeres_x_varones_univ_r.pdf)

Goyzueta, A. P. (2022, 30 junio). *Acoso sexual en estudiantes universitarios de Lima Norte:*

Sexual harassment in university students of North of Lima.

<http://revista.uch.edu.pe/index.php/hgh/article/view/174>

Vista de acoso sexual en universidades / Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.

(s. f.). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2238/3266>

Revisión de Fuentes

Ahora pasamos a la revisión de fuentes, en este proceso se descartan los materiales que no aportan mucho o no son útiles para la investigación.

Las siguientes fuentes fueron elegidas para poder ser usadas para el siguiente proceso que es el cotejo:

En ciudad de cusco reportan diversos casos de hostigamiento a alumnas en colegios

RPP. (2022, 27 de octubre). Padres de familia indignados por casos de acoso y tocamientos en colegio de Cusco. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/cusco/cusco-padres-de-familia-indignados-por-casos-de-acoso-y-tocamientos-en-colegio-noticia-1442597?ref=rpp>

Las mujeres se manifiestan ante el alto grado de acoso moral y intimidación

Mujeres en igualdad (2018, 06 de abril) Seis devastadores testimonios que revelan la violencia del acoso sexual en el trabajo [entrada de blog] Mujeres en igualdad. http://www.mujeresenigualdad.com/Seis-devastadores-testimonios-que-revelan-la-violencia-del-acoso-sexual-en-el-trabajo_es_174_1840_0_219_229.html

Hostigamiento sexual en mujeres y varones universitarios

Bardales, O.; Ortiz, Z. (2012). Hostigamiento sexual en mujeres y varones universitarios. Estudio exploratorio. MIMP, Lima.

Cotejo:

Aquí se utilizarán las fuentes de la zona de revisión de fuentes ya que son las que más útiles para la investigación documental.

Se registró en la ciudad de Cusco que un hombre estuvo tomando fotos de las partes íntimas de alumnas en el colegio. Rpp (2022)

Según una investigación de una empresa ubicada en Reino Unido en el 2017 se registró que en dicho país hay un gran número de mujeres que han sido o se sienten acosadas en su lugar de trabajo. (Seis devastadores testimonios que revelan la violencia del acoso sexual en el trabajo | mujeresenigualdad,(s. f.)

En el siguiente problema mostrado se puede ver que el centro de investigación que se especializa en estudios de mujeres de Costa Rica, donde se muestra la acción de prevención de hostigamiento contando con varias autoras reconocidas, quienes nos informan que este acoso constante es lo que llamamos violencia física, sexual y emocional, de los mencionados se encuentran en varias formas y en cómo podría afectar a las mujeres. Bardales, O.; Ortiz, Z. (2012). Hostigamiento sexual en mujeres y varones universitarios. Estudio exploratorio. MIMP, Lima.

Interpretación:

Se puede interpretar que del cotejo seleccionado se puede ver que el acoso sexual en la sociedad es una realidad y que afecta a las personas que son víctimas de esto, se puede ver que una forma del acoso es en la toma de fotos de las partes íntimas de colegialas como lo expone el primer informe, es un método común en nuestra sociedad ese tipo de acoso, se ve principalmente en los buses o escuelas, también se ve que no es solo un problema a nivel nacional, hasta en los países más desarrollados se puede ver este problema, a su vez con el último informe se ve la gran mayoría de cosas como violencia física, emocional, y sexual y que depende de la persona le afectara de uno u otra forma.

Conclusión:

Como conclusión se puede decir que el acoso sexual es un tema grave y penado que se está dando en el país y está ganando gran fuerza últimamente, se puede ver que la gente está teniendo ya dificultades con este problema pues cualquier mujer puede ser expuesta y ser víctima de ello, por lo cual vemos que una propuesta para poder resolverlo sería muy beneficioso pues la gente desea una forma de poder librarse de este problema en la sociedad.

Descripción del cliente

En esta sección se describira al cliente al que tenemos dirigido para solucionar el problema.

Información demografica: Mujeres entre las edades de los 18 a 25 años de edad de nivel socioeconomico B y C estudiantes universitarias.

El estilo de vida de estas mujeres seran “moderno” segun arellano, aficionadas al deporte, bailar, viajar, e ir a eventos sociales, sus ocios son las de ir a reuniones con amigos, fiestas, eventos (conciertos, discotecas) y usan su tiempo libre en estudiar, reunirse con sus amigos para eventos de la universidad y trabajar.

Sus deseos de este tipo de persona es poder salir de sus hogares y sentirse seguras estando en lugares publicos sin ser acosadas ni agredidas por alguien mas, tienen la necesidad de salir constantemente de sus hogares ya que el modelo de vida que llevan es necesario ya sea para ir a trabajar, estudiar o salir con amigos.

Uno de los principales obstaculos que se puede observar es la inseguridad ciudadana, estas personas estan al corriente de la situación actual del pais por lo cual siempre estan atentas al posible peligro de las calles como el ser robadas, acosadas, intimidadas sexualmente, o sufrir un abuso, y uno de sus principales frustraciones es toparse con una de estas situaciones y no poder hacer nada para poder evitarlo, tambien el sentir miedo cada vez que salen de su hogar para realizar alguna actividad.

Las metas de estas mujeres son las de acabar la universidad, tener exito en la vida profesional, poder salir a delante, poder obtener un negocio o trabajo estable, poder salir mas seguido a los eventos sociables, tener una familia.

El problema que resolvera nuestro producto es el que la mujer no se sienta indefensa ante una ataque y/o acoso de alguna persona, tratara de brindar seguridad a la persona que lo lleve.

Figura 1

Buyer person

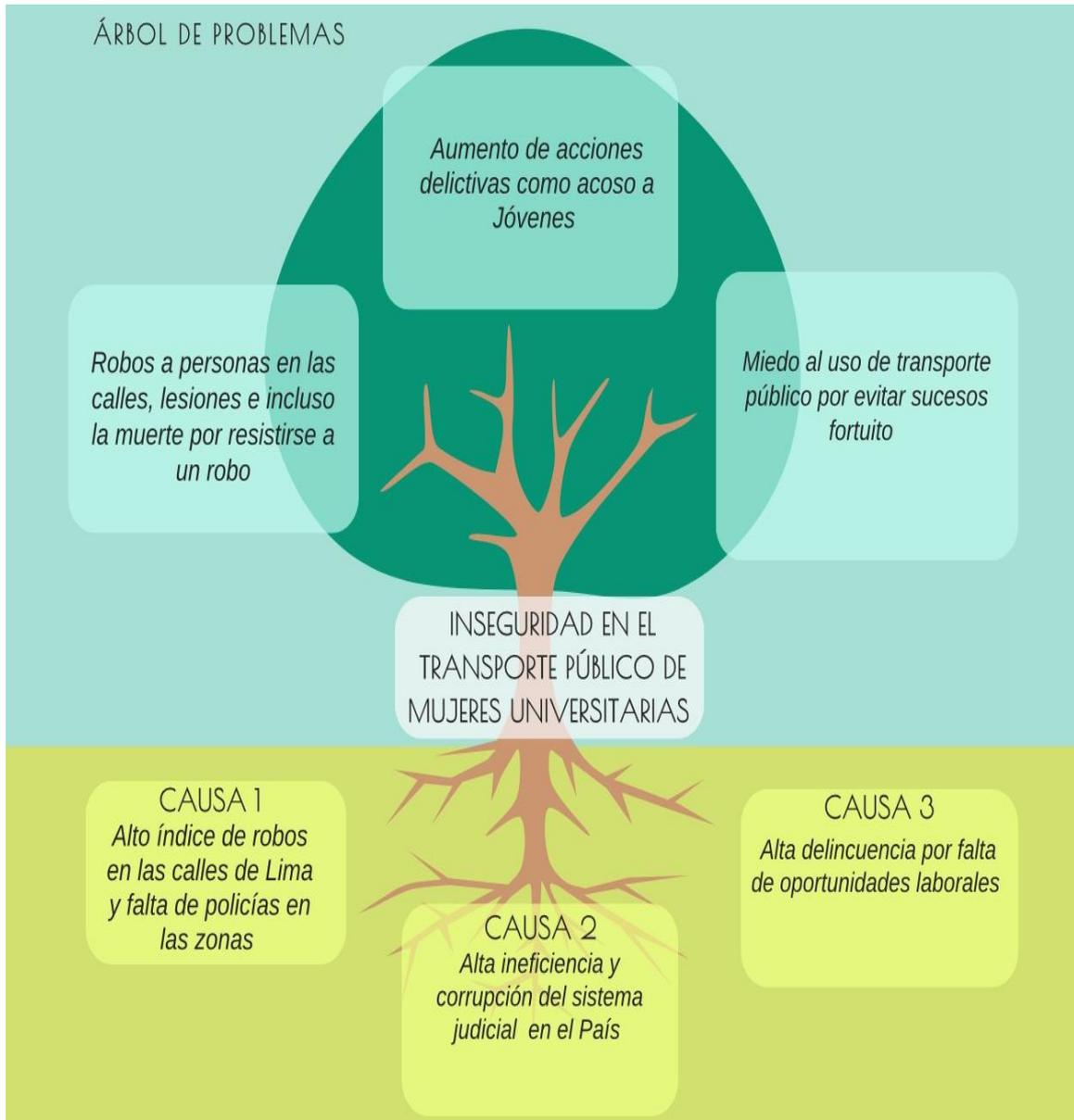


Árbol de Problema

Se ah realizado un árbol de problemas para el problema “Acoso sexual en universitarias entre las edades de 18 a 25 años de la zona de surco”

Como causas hemos aplicado la del machismo en los hombres los cuales tienen la ideología de que pueden hablarles libremente, silbarles, acercarse, tocarlas, ya que es muy común que las personas con estos pensamientos se sienten con derecho a hacer esto, otra causa es también que las chicas no tengan una herramienta que puedan usar para defender o eludir a las personas que las puedan acosar en transportes públicos o privados, y la normalización de estas actividades relacionadas al acoso en los medios de comunicación como lo son canciones, novelas, radios, cine, podcast, programas de comedia donde sexualizan a la mujer como algo normal. Defensoria del Pueblo (2023)

Uno de los efectos colocados es el de generar miedo a las jóvenes universitarias al salir de sus hogares, ya que tienen el temor de que serán acosadas por la gente en el transcurso de sus viajes a un lugar en específico, también estas mujeres que han sido víctimas de este problema teniendo experiencias traumáticas que las pueden llegar a desequilibrar emocionalmente debido a algún posible trauma relacionado a este problema, y el último efecto seleccionado para el árbol sería la provocación de ansiedad en las mujeres cuando salen de sus hogares ya que siempre estarán a la defensiva con las personas desconocidas en las calles, además de estar a la expectativa siempre de que una persona las esté acosando y puede generar momentos incómodos. Elizabeth (2012)

Figura 2***Árbol de problemas***

Capítulo II

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la Metodología Desing Thinking

Aplicaremos la metodología Desing Thinking a nuestro proyecto de investigación con el fin de comprender a profundidad la necesidad que las personas tienen, poder identificar el problema exitosamente y que de este análisis pueda surgir una solución para poder resolver el problema identificado. Brown (2008)

Esta metodología tiene 5 fases las cuales serán desarrolladas

Empatía: En esta etapa vamos a investigar las posibles necesidades y problemas que puedan tener las personas.

Definir: Definiremos las necesidades y problemas de las personas a quienes elegimos.

Idear: En este proceso idearemos posibles soluciones a los usuarios.

Prototipar: En este proceso realizaremos un prototipo que puede llegar a ser la solución al problema definido.

Testear: En este proceso pondremos a prueba el prototipo para poder ver si es la solución al problema detectado o si necesita alguna modificación

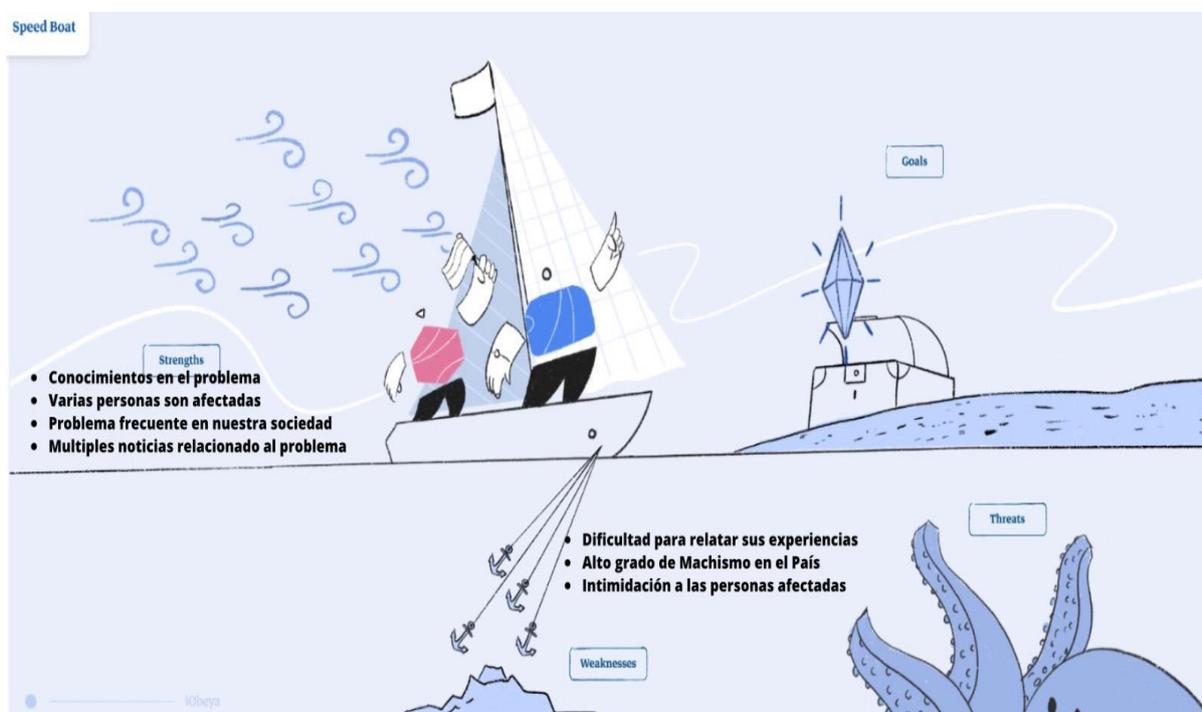
Empatizar

Empatizar tiene varios procesos, el primero es la priorización, en este proceso empatizaremos con los usuarios acerca del problema del acoso sexual en las chicas universitarias de 18 a 25 años del distrito de Surco Lima Perú.

Para esto en primer lugar realizaremos un speed boat.

Figura 3

Speedboat



Motores:

- Conocimiento en el problema.
- Varias personas son afectadas por este problema.
- Problema frecuente en nuestra sociedad.
- Múltiples noticias relacionado al problema.

Explicar

- El conocimiento previo que tenemos acerca del problema nos ayudara a poder plantear mucho mejor el problema y entenderlo lo que nos da una mejor perspectiva de poder brindar una futura solución.
- Esto nos permite recolectar mucha información del problema a través de las experiencias de estas personas, conocimientos que podríamos desconocer.
- Al ser un problema frecuente, es fácil el poder obtener información de este problema en las redes sociales y/o internet ya que es un caso de interés social.
- Las múltiples noticias también favorecen en gran medida nuestra investigación ya que nos aporta datos de casos de personas que hayan tenido algún problema o accidente relacionado al problema del acoso sexual.

Anclas:

- Dificultad para que las personas puedan contar sus experiencias.
- El alto grado de machismo en el país.
- Intimidación a las personas afectadas.

Explicar

- Estas anclas están relacionadas en que las personas que hayan experimentado este tipo de problemas tienen miedo a expresarse por no sentirse importantes para la sociedad al no ser escuchadas o por orgullo de no decir que fue víctima de este problema del acoso sexual, esto nos dificulta en nuestra investigación más que nada a la recolección de datos a través de nuestro público objetivo ya que es difícil poder convencerlas de poder hablar sobre este tema.

Involucrarse:

En esta etapa de empatizar es el proceso de involucrarse, en este proceso se tomará nota de los clientes y su interacción con el problema que en este caso es sobre el acoso sexual, para esto ha realizado entrevistas a profundidad, en donde explicaremos la preparación que se tuvo, y los conocimientos, conclusiones que llegamos y nuevos conocimientos que obtuvimos.

El método de realizaremos para poder confirmar la primera hipótesis “Mujeres universitarias entre las edades 18 a 25 años del distrito de Surco Lima Perú, con tendencias de asistir a eventos sociales de poder adquisitivo b y c y estas sean acosadas sexualmente en el transcurso del viaje a sus universidades, eventos sociales, ya sea en las calles o en el transporte publico y/o privado” realizaremos 100 encuestas a mujeres universitarias de la Universidad Ricardo Palma ubicada en el distrito de Surco Lima Perú, estas entrevistas fueron realizadas desde el 2 al 18 de junio del 2023, las entrevistas fueron realizadas en el plazo de la 1 de la tarde hasta las 4pm, elaborado por el estudiante Daniel Omar Cuadros Bejarano, hasta poder conseguir las 100 entrevistas a profundidad, que nos ayudara a saber si esta hipótesis es correcta, ademas de que tambien nos aportara nuevos conocimientos acerca del tema.

La estructura de la entrevista sera de acuerdo a estas preguntas que se le haran en el transcurso que hablaremos, ninguna de estas preguntas mencionan al tema del acosamiento directamente, ya que para comprobar que este problema existe ellos mismos tendrán que mencionarlo, una vez que ellos mencionan el problema directamente se le empezara a hacer preguntas mas directas, dependiendo a sus respuestas, la estructura de la tesis puede ir cambiando con preguntas nuevas, por lo tanto pueden ocurrir preguntas adicionales que nos serán de gran ayuda para poder conocer del tema.

1.¿Cómo se siente cuando usted tiene que salir de su hogar para poder realizar alguna actividad?

2.Si respondió de manera negativa (inseguridad, nervios, asustado etc) ¿Por cuales razones crees que se dan estos sentimientos?

3.¿En qué lugares fuera de su casa de siente segura?

4. ¿Se siente usted tranquila al salir en las noches?

5. ¿Se siente usted segura cuando algún familiar sale su hogar?

6. ¿Usted ha tenido alguna experiencia fuerte en la calle?

7. Si su respuesta fue positiva ¿Cuál fue esa experiencia?

8. ¿Cuándo fue la última vez tuvo una experiencia agradable en la calle?

9. ¿En las noticias/periódicos, cual es la noticia más recurrente?

10. ¿Si tuviera que salir a algún lugar por alguna actividad, preferiría salir en la noche o el día? Fundamente su respuesta.

11. ¿Sigue usted algun tipo de tácticas que seguir al estar en la calle?

Las conclusiones que hemos podido sacar de estas entrevistas obtenidas fueron las siguientes:

Uno de los principales datos fue que las chicas universitarias tienen muy poca seguridad a la hora de salir de sus casas, ya que todas al mencionarles la primera pregunta en su totalidad mencionaron varios sentimientos pero el que todos mencionaron fue el del temor, ya que algunos mencionaron emocionante, divertido, pero todos al final mencionaron temor, ya que manifestaron que tenían que cuidarse en las calles y transporte público ya que tenían que estar atentas si alguien se les acercara, ya sea para intentar un tocamiento, insinuación,

robo, o acoso de las personas, que ellas salen de casa en la madrugada para poder llegar a clases a tiempo, por lo cual el 100% siempre tienen presente el posible acoso sexual que pueden sufrir en las calles, taxis y autobuses.

Cuando tocamos el tema sobre salir en las noches el 78% de las chicas manifestarán que era divertido salir con personas, pero cuando les comentamos que como se sienten al salir solas para encontrarse con sus amigos/as en un punto de encuentro manifestaron miedo y temor, ya que no se sentían seguras al salir solas en las noches, ya que mencionan que sería peligroso por la gente que hay a esa hora en las calles, un 22% de las chicas mencionaron que no salen a menudo en las noches ya que es demasiado peligroso y solo salen con familiares o algún acompañante de confianza ya que manifestaron que se sienten muy ansiosas al salir solas en las noches ya que nunca saben que podría pasarles.

El 82% de las entrevistadas manifestaron que han tenido malas experiencias en las calles, el 61% mencionaron que usualmente reciben silbidos y piropos atrevidos de personas mayores, y el 39% mencionaron que han sufrido de un manoseo/insinuaciones en los autobuses y que han tratado de defenderse gritando a las personas por atención para detener el acoso.

En la pregunta en la cual se plantea que al poder elegir entre el día y la noche para poder realizar sus actividades cotidianas, 74% de las entrevistadas entrevistadas mencionaron que prefieren que sea en el día ya que en la noche es muy arriesgado las actividades, ya sea por la inseguridad que esto genera además que en la noche según sus opiniones, es donde se es más propenso a ser víctima de un ataque de un ladrón como de un degenerado.

En cuanto al tema de si realizan tácticas para evitar estos acontecimientos relacionado al acoso sexual, obtuvimos diversas respuestas, desde caminar con gente, no ir por callejones

para acortar camino, activar gps del celular, mandar su ubicación a sus padres, un 48% de las entrevistadas en específico mencionaron que en su bolso llevan un frasco de gas pimienta, que solo lo usan en caso de emergencia cuando una persona se esta sobrepasando con ellas.

Observar:

En este proceso se va a tener que registrar el comportamiento de los clientes antes, durante y después durante su interacción con el problema que en este caso es el acoso sexual, el objetivo es llenar vacíos de información que tenemos y comprobar lo que dijimos del problema, por lo que se realizara el “¿Que como y por qué?”

Tabla 3

¿Qué, cómo y por qué?

¿Que?	¿Cómo?	¿Por qué?
Está caminando por una calle. Dos hombres mirándola desde atrás. La chica está sola. La chica se siente observada Esta nerviosa.	Se está resistiendo al ataque. Esta avisando a alguien mediante su celular que procede a ser quitado. Chico usando fuerza para robarle. Se le ve asustada, perturbada, ansiosa.	Por miedo a que le pase algo. Reacción natural de defensa Por qué no tiene otra forma de poder defenderse. Porque no hay alguien para ayudarla. Inseguridad

Figura 4

¿Qué cómo y por qué?



Vivenciar:

Este proceso se encarga de vivenciar el problema que el cliente sufre, nos servirá para poder llenar los vacíos de información que podamos tener y comprobar lo aprendido acerca del problema.

En una entrevista a profundidad que tuvimos en el proceso de involucrarse tuvimos la oportunidad de que una de las chicas a las que entrevistamos nos relate a profundidad una de sus experiencias relacionadas a este problema del acoso sexual, la cual redactaremos según sus propias palabras, que describe los sucesos, como reacciono a esto, el cómo se sintió durante estos mismos y sus pensamientos.

Era un día normal de rutina de entrenamiento en el gimnasio, pero sentía que un chico me estaba observando a cada rato, decidí no darle mucha importancia ya que creí que era mente haciendo pasar un mal rato, haciéndome creer que eran alucinaciones mías, pero luego el chico empezó a acercarse de forma que me hacía sentir incómoda, como siempre estar detrás de mí, mirándome fijamente en cada ejercicio que hacía, decidí alejarme a otras máquinas pero él siempre se acercaba, a los minutos el chico decide hablarme, elogiándome por mi cuerpo, solo le dije que gracias pero me sentía incómoda en ese momento, el chico insistió en seguirme hablando preguntándome cosas como, si tenía novio, Si mis amigos estaban cerca, mi número telefónico o Instagram y preguntas personales, las cuales opte no responder, lo cual me hizo sentir demasiado incómoda, por lo que opté a retirarme del local, pero el chico me estuvo esperando a la salida de este mismo, preguntándome el motivo por el cual me voy, yo no conteste y proseguí en ir a la puerta para salir del local pero me tomo del hombro repitiéndome la pregunta, para este punto ya estaba realmente asustada, después saqué su mano de mi hombro, y rápidamente subí al primer autobús que vi. Luego me fui a

mi casa y quería contárselo a mi madre, pero pensé que capaz por esta experiencia mi madre no me dejaría irme sola al gimnasio lo cual realmente fue frustrante.

Esta experiencia refleja los datos que hemos aprendido a través de la entrevista a profundidad realizada y a su vez confirma los aprendizajes obtenidos.

Revisión de entrada:

A continuación, mencionaremos una lista de las acciones que realizamos, cuales fueron sin problema de realizar, cuales fueron dificultosos, dudas y nuevas ideas:

La realización del speed boat fue realizada sin problema, ya que tuvimos que analizar que problemas teníamos con la elaboración de nuestro proyecto (anclas) y lo que nos ayuda a poder realizar la investigación más fácil y sin complicaciones(motor), en el tema de las entrevistas si fue complicado, ya que la mayor parte de las chicas a las cuales queríamos entrevistar, nos rechazaban la entrevista, mencionando que no tenían tiempo para participar o que llegaran tarde para poder entrar a sus clases, oportunamente pudimos entrevistar a cierto grupo de chicas de la universidad conocidas ya que antiguamente estudiaba cerca de la zona por lo cual tenía ya cierto contacto con ellas habiendo ayudado en sus proyectos con anterioridad por lo cual se nos facilitó poder realizar las entrevistas ya que cumplían con las características de nuestro cliente. La técnica del que como y porque también fue fácil de realizar ya que teníamos que analizar un par de fotos para poder definir la situación y el vivenciar tuvimos una experiencia verdadera con una de las chicas que estaba realizando la entrevista a profundidad fue cuando nos confesó su experiencia.

Definir:

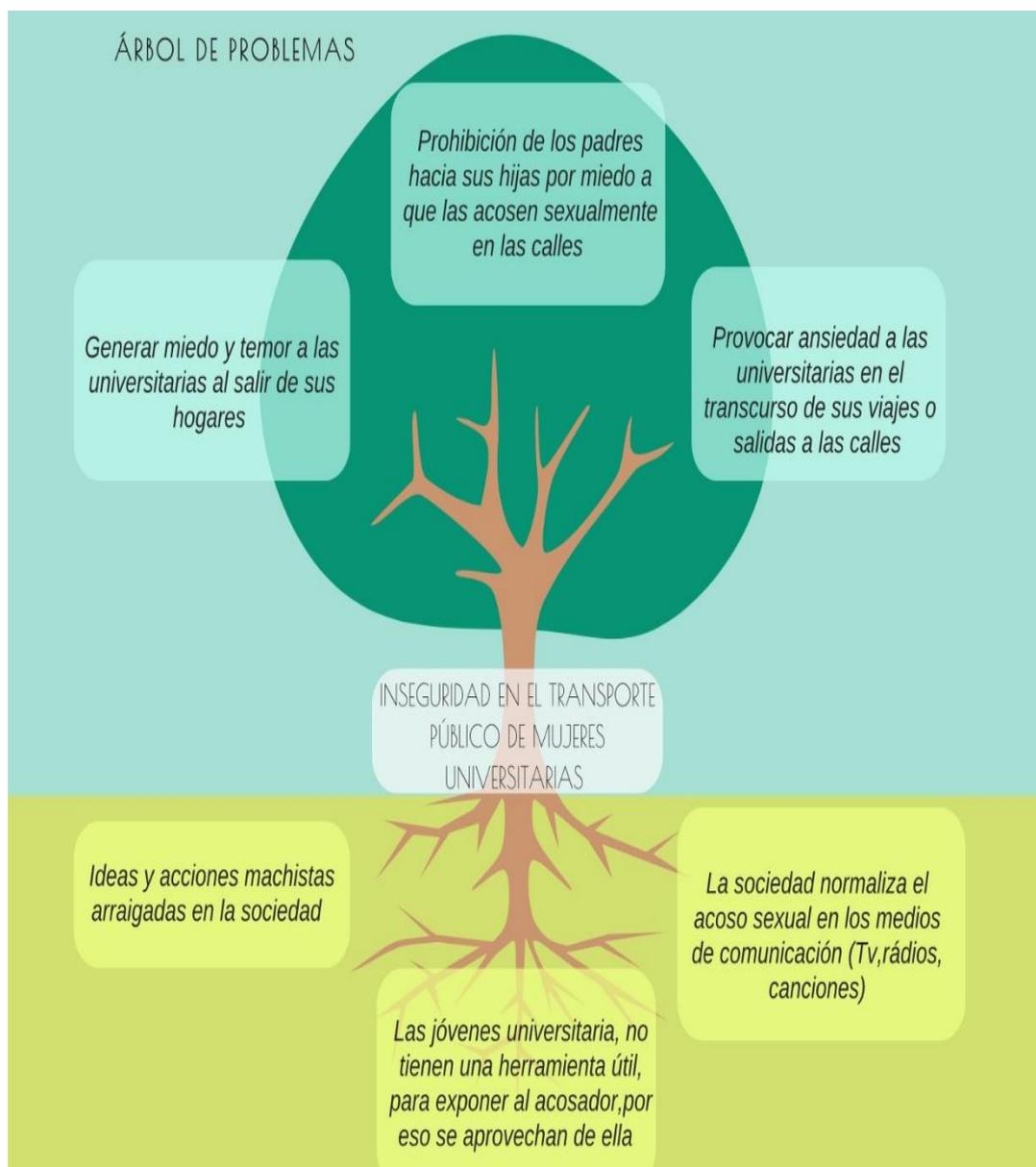
En este proceso realizaremos varias actividades como el actualizar el árbol de problema que ya teníamos antes, realizar el arquetipo de nuestro cliente ideal, la elaboración

del mapa de empatía, también identificaremos las necesidades y los insights y aplicar las técnicas que generan ideas creativas.

Actualizaremos el árbol de problema que teníamos anteriormente con estos nuevos conocimientos adquiridos

Figura 5

Árbol de Problemas



Una de las modificaciones que se realizó respecto al antiguo árbol de problemas modificamos la causa número 1 actualizando como el machismo puede ser una de las principales causas al acoso sexual, también la falta de un objeto con el cual poder exponer al acosador, también el efecto número 2 fue modificado con los nuevo aprendido que un efecto importante para las jóvenes puede ser la prohibición del permiso de salir a las calles por este problema tan común en la sociedad.

Arquetipo del Cliente

Añadiremos nuestro arquetipo de cliente, primero describiremos detalladamente quienes serian nuestro cliente, luego detallares el arquetipo del cliente tiene diversas características, Son mujeres universitarias entre las edades de 18 a 25 años NSE B, solteras, del distrito de Surco, Lima Perú.

El estilo de vida de la clienta es de moderna según Arellano, sus aficiones son el deporte, bailar, viajar e ir a eventos sociales o privados, sus ocios es salir a fiestas con amigos, reuniones, eventos como conciertos o discotecas, en su tiempo libre descansan, se reúnen con sus amigos para viajar o reuniones.

Uno de los obstáculos de este tipo de clientes es el acoso que perciben en las calles, ya que este tipo de clientes siempre están informadas sobre la realidad en el país y conocer el nivel de inseguridad ciudadana que hay en las calles y dentro de ese problema está el acoso sexual del cual ellas son las más propensas a ser víctimas.

Una de las metas de estas mujeres, es poder terminar la universidad, tener éxito en su vida profesional, obtener un negocio propio o un trabajo estable y poder salir más frecuente de casa.

Figura 6**Buyer person**

Mapa de Empatía

Utilizaremos el mapa de empatía para poder conocer a gran profundidad al usuario ya que se podrá ver a fondo sus características psicográficas, para el cual estará representado en un cliente con el nombre de Gabriela, como indica Ortega (2023)

Tabla 4

Mapa de Empatía

<p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>La universitaria se siente aturdida y ansiosa por si en algún momento le da miedo pueda ocurrir este problema, por lo que cada vez que sale sola se siente paranoica.</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>La joven casi siempre está en un entorno donde se siente segura, como pueden ser sus amigos de confianza o familiares, donde observa como sobrellevan este problema y sus formas de buscar medios para estar seguras en las calles</p>
	
<p>¿Qué escucha?</p> <p>Gabriela oye noticias por medios de comunicación de innumerables casos de acoso sexual en las calles, donde más afectadas son las universitarias</p>	<p>¿Qué habla y hace?</p> <p>Gabriela siempre está buscando tácticas para pedir ayuda y defenderse ante cualquier tipo de acoso o agresión que pueda sufrir en las calles.</p>
<p>¿Cuáles son sus frustraciones?</p> <p>Estar en una comunidad machista Vivir en una sociedad con poca empatía Tener miedo a salir sola a las calles</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Gabriela desea estar en un ambiente seguro donde pueda salir sin miedos. Tener un buen trabajo</p>

Insights

En los insights hemos identificado que cosas el cliente desea lograr y que requiere para cumplirlo, también son las acciones que los clientes desean realizar o cumplir para poder resolver el problema que en este caso vendría a hacer los insights, para esta interpretación usaremos el nombre Gabriela para poder señalarla como nuestro usuario

Los insights que descubrimos son:

Necesidad de poder tomar un plan de acción ante un ataque de acoso, ya sea un dispositivo o una táctica para poder evitar este problema

Necesidad de la mujer por sentirse tranquilas en las calles ya que algunas sufren de ansiedad por el posible peligro que esto representa

Inseguridad de la mujer por sentirse expuesta ante un ataque de acoso sexual

Reto creativo

Tabla 5

Tabla de Insights

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Gabriela	Necesita	Tácticas Tranquilidad seguridad	Porque	Evita el problema Siente ansiedad Siente miedo de un ataque de acoso sexual

¿Cómo podríamos hacer que Gabriela pueda desarrollar tácticas para evitar el problema?

¿Cómo podríamos ofrecer seguridad a Gabriela para que no sienta miedo al salir de casa?

En este modelo usaríamos la segunda pregunta “¿Cómo podríamos ofrecer seguridad a Gabriela para que no sienta miedo al salir de casa?” esta pregunta esta relacionada al problema principal de nuestra investigación que es el acoso sexual a las universitarias.

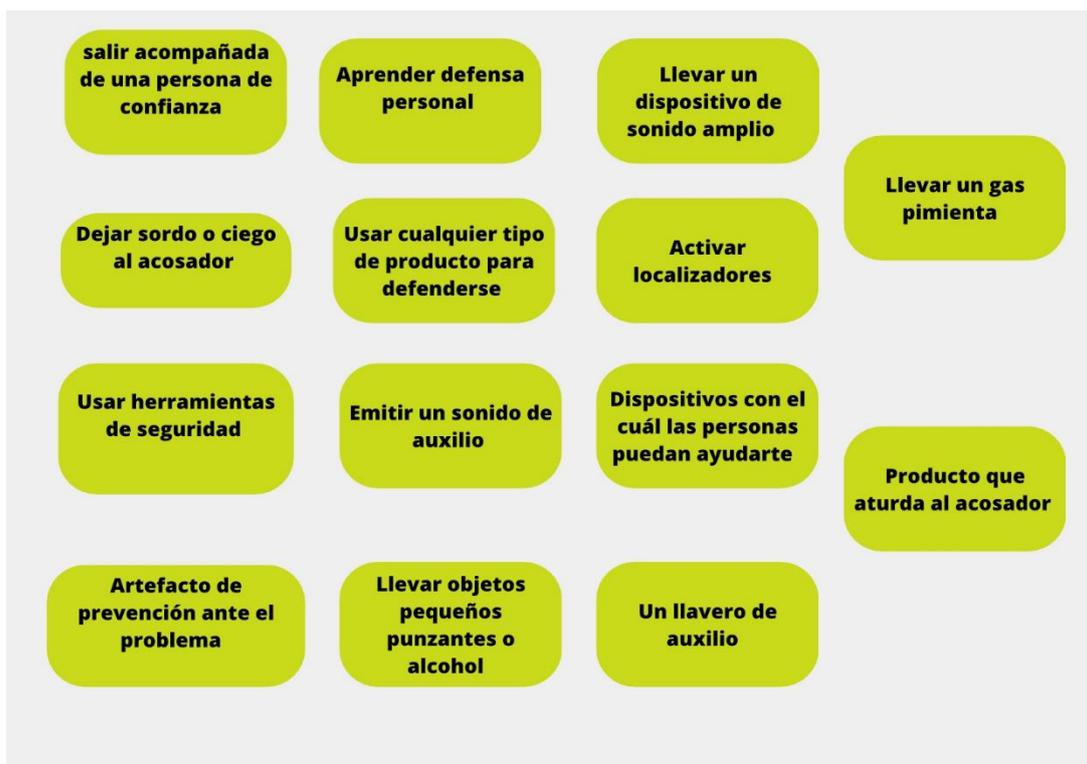
Idear

En este proceso trataremos de idear una solución no común para este problema respondiendo a la pregunta de “¿Cómo podríamos ofrecer seguridad a Gabriela para que no sienta miedo al salir de casa?”, idearemos una solución para esta pregunta para este proceso usaremos dos técnicas creativas las cuales serán la lluvia de ideas, y el scamper.

En la siguiente imagen podemos ver la lluvia de ideas que se realizó el día 10/06/2023 con la colaboración de 5 colegas mujeres a los cuales puede comunicarme a la vez para la lluvia de ideas.

Figura 7

Lluvia de Ideas

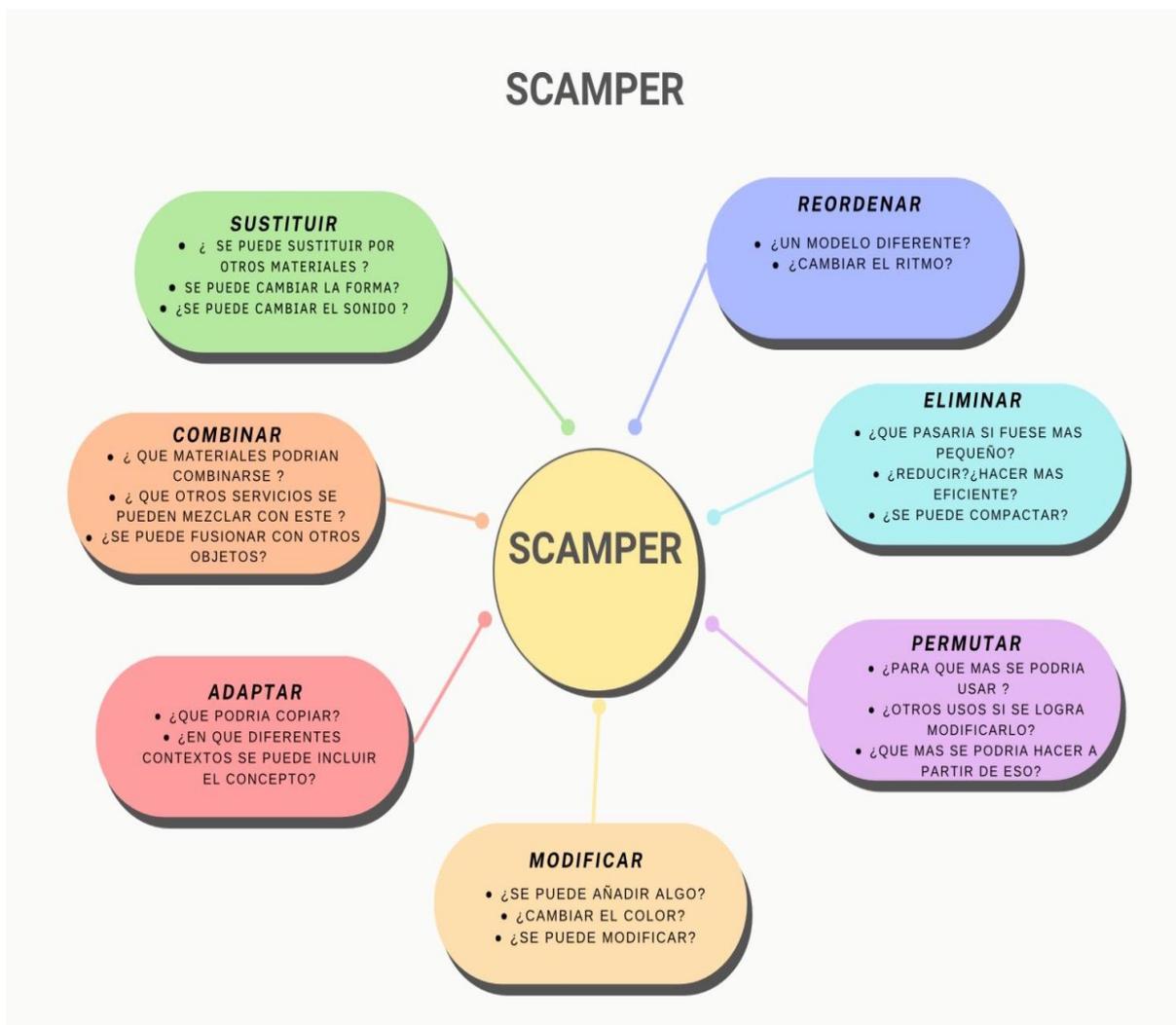


Lo que pudimos ver más común o lo que mayormente recibió aceptación fueron a las ideas que sea un producto o dispositivo que permita emitir un ruido fuerte para alertar a las personas alrededor de que la chica está siendo acosada, por lo tanto, se puede visualizar que sería un producto, del tamaño de un llavero aproximadamente, que emita ruido fuerte tanto como para aturdir al acosador con la impresión y para que la gente alrededor pueda darse cuenta de que esta chica está siendo acosada.

Por lo cual, el producto llegado sería un tipo de llavero de metal de forma cuadrada que cuando el portador lo deseara emitiría una onda de sonido genérico lo suficientemente amplia para que las personas alrededor se dieran cuenta.

Figura 8

Scamper



Ahora responderemos estas preguntas propuestas con tal de poder definir la idea de nuestro producto en su totalidad.

En el tema Sustituir:

Se puede sustituir el material de metal por un plástico resistente y agradable al tacto.

Claro, puede cambiarse a una forma más circular para un mejor agarre y transporte.

Se puede sustituir la función inicial de la mini-alarma por una señal de auxilio silencioso que alertara a los contactos previamente agregados al dispositivo mándandoles un mensaje de socorro con su ubicación a tiempo real.

En el tema Combinar:

Podría combinarse variedad de los sonidos para poder elegir uno que quisiéramos.

Se puede un funcionamiento que alarma silenciosa que mandara una señal de auxilio a los contactos a los que se registre previamente con su ubicación a tiempo real.

Se puede fusionar con otro producto como el rompe vidrios agregando una zona donde sea duro.

En el tema adaptar:

Tendrá diferentes colores, lo preferible seria colores que se camuflen para que el atacante no lo visualizara fácilmente.

Se puede utilizar en un asalto, o cuando un niño se pierde y active el artefacto, para que sea fácilmente encontrado, o de usarlo en una zona concurrida para una emergencia.

En tema modificar:

Se le puede añadir la función de GPS a artefacto.

El color es fácilmente cambiabile ya que no requiere mayor esfuerzo.

El tema permutar

Sería muy útil para avisar a los contactos previamente registrados en la mini-alarma enviando una señal de socorro con su ubicación a tiempo real.

Si se pudiera modificar puede agregarse una pequeña linterna para eliminar según la ocasión sin exponerse a sacar el flash de su celular.

Se puede hacer diversos productos con esta idea, como una linterna de luz, o que sea rastreada con el GPS.

El tema eliminar:

Podría perjudicar el tamaño de la batería por ende su duración.

Si se reduce el tamaño o peso no podría traer el sistema de envío de auxilio.

Si se elige un modelo esférico puede ser más compacto, agradable y eficiente.

El tema reordenar:

Se puede dar un color diferente al cliente según lo prefiera.

Con todas estas ideas que hemos visto acerca de nuestro producto que vimos antes de realizar el scamper ha dado un gran salto, siendo un producto simple a uno con gran posibilidad de aumentar sus usos, diseños y el método de venta en la que se puede ofrecer, por lo cual hay varias alternativas de prototipos por lo cual nuestro producto podría ser el producto original que sería una mini-alarma circular con la función de que el usuario pueda hacerlo sonar cuando desee con una onda sonora fuerte en una área amplia, ahora también se puede proponer la mini-alarma con diferentes usos como con la linterna. Otro modelo fusionando la alarma con la linterna y agregando la función de GPS del producto por lo cual tendríamos un gran portafolios de productos en un modelo de negocio.

Prototipar

Como primer prototipo, hemos realizado un prototipo que se asemeje lo más posible al producto, para poder saber cómo la gente reacciona ante este, lo prueben y tomar un feedback en base a su experiencia, realizamos que 20 chicas universitarias de la zona de Surco probaran este prototipo básico, en general tuvimos un gran porcentaje de aceptación pero es difícil poder tener un mayor alcance con un prototipo de esta naturaleza, ya que no muchas personas estuvieron dispuestas a querer probar el producto, es por esta razón que realizamos un segundo prototipo que vendría ser nuestro landing page el cual no dará la oportunidad de recibir mucho más feedback de más personas que deseen adquirir el producto o tengan intereses por este.

Como segundo prototipo proponemos realizar un landing page para nuestro producto, en este landing page tendrá botones accionables en el cual podremos registrar la actividad de los usuarios en el landing page además de poner un cuadro interactivo en donde damos la opción al cliente de poder opinar sobre este primer prototipo y recibir su feedback, concluimos que este sería un buen modelo de prototipo ya que podemos recibir feedback de las personas directamente ya que su uso no es complicado, nuestro objetivo es ver cuánta gente está interesada en este producto y la oportunidad de mejora que este prototipo pueda llegar a tener gracias a la retroalimentación recibida de los usuarios, adicional el landing page es una gran herramienta ya que también dará una muestra de cómo funcionaría el negocio de venta de estas mini alarmas, además que da la posibilidad de mejorar toda la página y diseño de esta misma y la mini alarma.

A continuación, mostraremos fotos del landing page inicial que realizamos y con su respectivo enlace: <https://csgodanielcuadrosb.wixsite.com/minialarma>

Figura 9

Landing Page Inicial

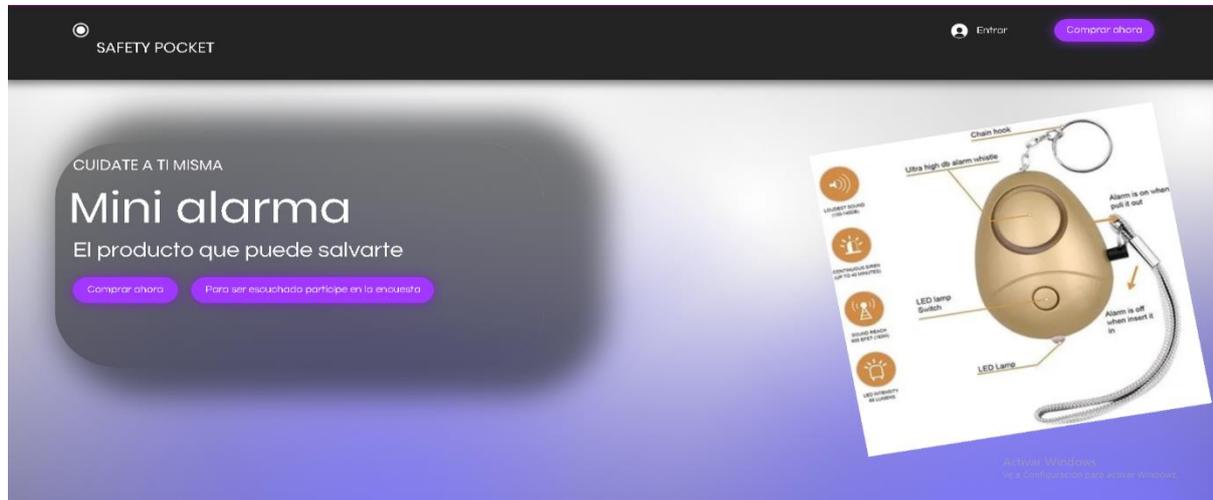
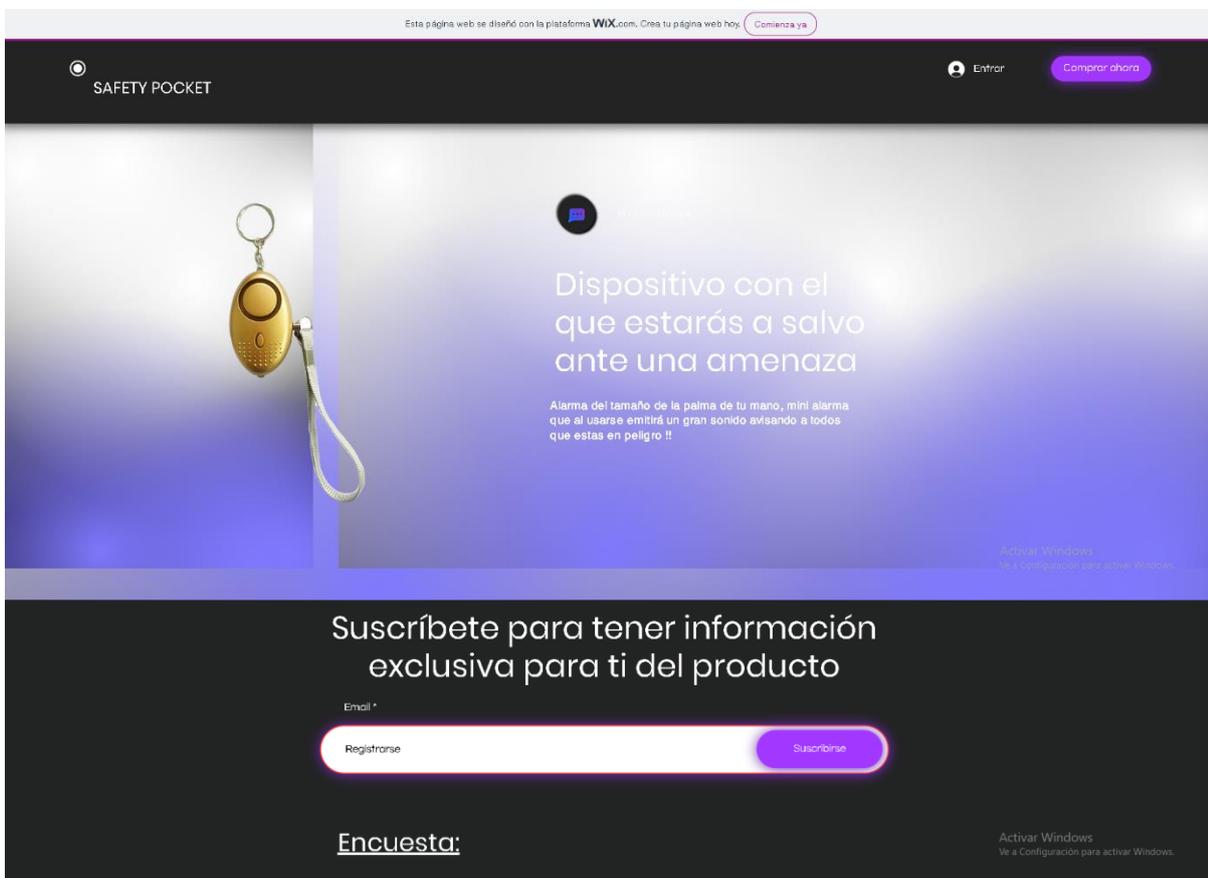


Figura 10

Landing Page Inicial



Testear

Primero testeamos el prototipo original con 20 mujeres estudiantes para que nos proporcionen su opinión ya que es de suma importancia como sintieron el producto, ya que será la base para futuras mejoras pero también se recopila la opinión del landing page cuyo alcance fue mucho más amplia consultando su opinión a través de un enlace a una pregunta en la cual preguntamos qué cosas le llamaban la atención del producto, una crítica constructiva del producto y de la página web que es el medio por donde se vendería, si tenía alguna duda del producto, y usted como lo mejoría, obtuvimos bastante retroalimentación de los usuarios lo cual lo hemos transcrito a una malla receptora para poder captar las ideas principales de este feedback.

Tabla 6

Malla Receptora	
Ideas interesantes	Críticas constructivas
Sentimiento de seguridad cuando tenga el producto Producto innovador por su función Accesorio práctico para su movilización Es versátil para ser utilizado	Mejores diseños y más variedad de colores Especificar las características del producto en la página web Añadir un aviso de socorro a algún contacto de emergencia Es un poco costo, mejorar el material
Preguntas nuevas	Nuevas ideas
Correcto funcionamiento del producto Especificar el precio del producto Si el equipo es recargable Especificación del área de alcance del producto Como se comprará el producto	Colocar el precio del producto o productos a la pagina Tener presencia en las redes sociales Dar ofertas y promociones Dar a conocer los métodos de pago Hacer que suene más fuerte

Con toda esta nueva información del landing page y el feedback de nuestro primer prototipo, hicimos un cambio radical al landing page y mejorarlo a partir de todas estas nuevas ideas y críticas, por lo que se realizó un nuevo landing page mejorado y más específico en el producto y sus características totalmente explicadas y su vez dejando un cuadro interactivo también para saber la opinión de la gente, si era más positiva que el anterior landing page que realizamos con su respectivo link:

<https://csgodanielcuadrosb.wixsite.com/safety-pocket>

Figura 11

Nuevo landing page

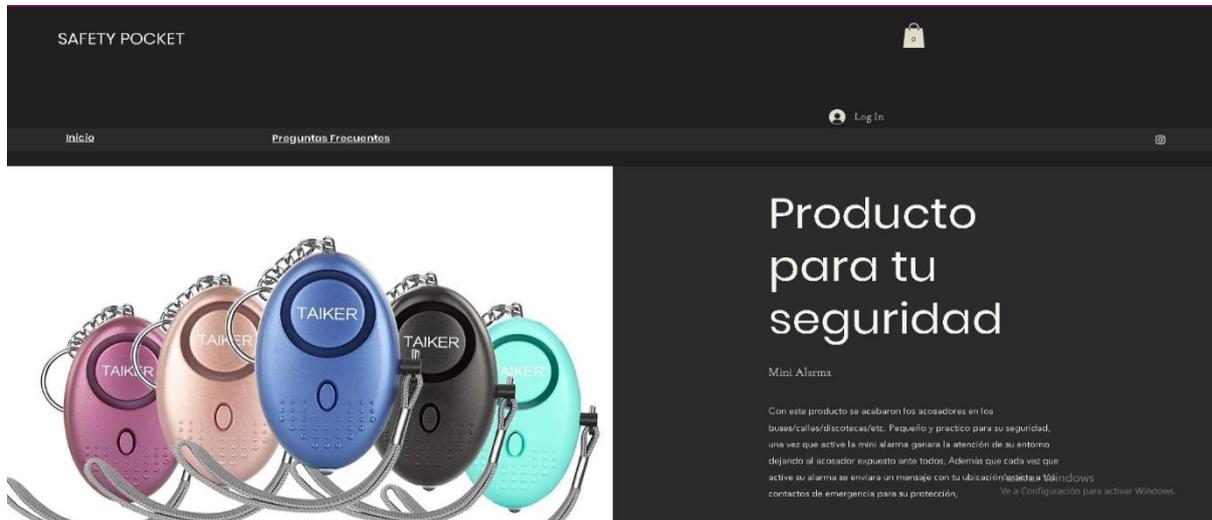
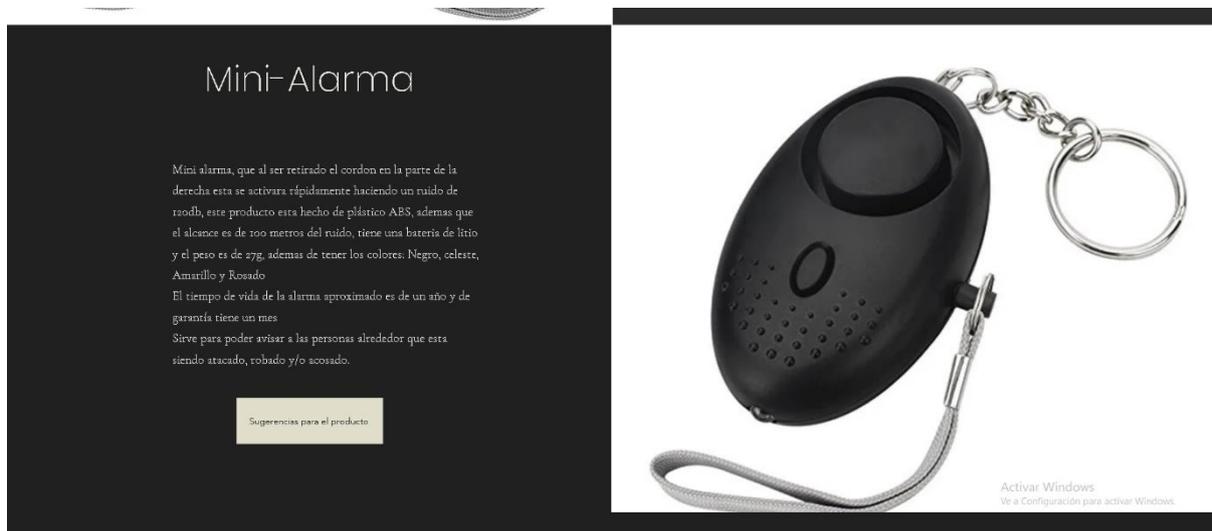


Figura 12

Nuevo landing page



Este nuevo landing page mejora todos los puntos del cliente ya que parte del landing page hay donde mencionan un monto aproximado del precio que es de S/25 este es producto básico ya que en el portafolio del negocio tenemos la mini alarma espía, con linterna y la super ruidosa también que tuvimos feedback de esos productos.

Las características de este prototipo son las siguientes:

Estas mini-alarmas tienen la función de conectarse con tres números telefónicos que el cliente elija, cuando el botón de la mini-alarma sea activado esta emite un mensaje de socorro inadvertido a los contactos que fueron designados, brindándole la ubicación real de la persona informando que está en peligro, esta función también se activa cuando el cordón sea retirado de la mini-alarma, las personas que reciben este mensaje sabrán que la persona está en peligro y puedan comunicarse con la policía para informarles además de también saber la ubicación exacta de la persona agraviada, también hay variantes de este producto como la mini-alarma super ruidosa que este producto está diseñado específicamente para usarse en espacios cerrados como discotecas o buses y es para llamarla a atención de las personas alrededor este sonido tiene una fuerza de 120db y cubre 100 metros además de poseer una batería de 27gramos y una batería de litio, también habrá una alarma flash, que es la misma funcionalidad que la mini-alarma pero contará con una pequeña linterna que podrá serle útil en algunas situaciones en las que lo necesite, en lugar de usar el flash de su celular y exponerse a algún robo, y un minialarma espía que tiene la misma función de la mini-alarma pero esta se diferencia de que al momento de mandar la señal de auxilio a los contactos se tomará una foto silenciosa dependiendo de la perspectiva de la mini-alarma que también se enviará a los contactos designados.

Estas mini-alarmas se podrán encontrar en diversos colores rosado, negro, celeste, amarillo y gris, la vida útil de esta mini-alarma es de 1 año y se da una garantía de un mes hacia el producto.

Capítulo III

Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio

Es la ventaja competitiva que tendrá el negocio o la empresa frente a sus competidores, que la hará única y diferenciada

Lienzo de Propuesta de Valor

Segmento de Clientes

Información demográfica:

Son mujeres entre las edades de 18 a 25 años de edad de los niveles socioeconómico B y C siendo universitarias y trabajadoras, de la zona de Surco de Lima, PERÚ.

El estilo de vida de nuestro cliente es de estilo “Moderno” según Arellano

Son mujeres aficionadas al deporte, baile, viajes y asiste a eventos sociales

En su tiempo de ocio les gusta ir a reuniones con amigos o compañeros y salir a eventos públicos y privados, en su tiempo libre les gusta estudiar y asistir a eventos universitarios.

(Trabajos Funcionales / Trabajos sociales / Trabajos personales-emocionales)

- Acoso de personas de camino a la universidad o de regreso a su hogar
- Acoso e intimación en eventos públicos y privados
- Tocamientos indebidos en los buses, combis, taxis, y en las calles
- Posible robo de camino a la universidad en la calle o el transporte publico

Frustraciones del Cliente

- Miedo a posibles estafas por páginas falsas
- Mal uso del producto
- Escases de productos de defensa para mujeres cuando sales de su zona de comfort
- Acoso/ Delincuencia en las calles que aumenta diariamente
- Producto defectuoso por mala calidad

Alegrías del Cliente

- Productos de bajo precio por promociones
- Facilidad para adquirir el producto mediante redes sociales
- facilidad de uso del producto ya que es cómodo y práctico
- Sensación de Seguridad al momento de salir
- Salir sin miedo a las calles

Mapa de Valor

Productos y Servicios

Venta de productos para la defensa personal ante acosadores y ladrones que persigan a las mujeres de camino a la universidad, en las calles y transportes públicos a través de la venta online y con videos para saber su correcto uso ante estos posibles escenarios

Aliviadores de Frustraciones

- Garantías por el producto
- Tutoriales sobre el correcto uso mediante videos
- Tener un stock óptimo para la venta

Brindar seguridad mediante el producto

Creadores de Alegría

- Constantes promociones mediante redes sociales
- Diferentes medios de pago como yape, plin y transferencias bancarias
- Producto de fácil uso
- Producto que brinde seguridad

Tabla 7

Lienzo de Propuesta de Valor

Segmento de cliente: Mujeres jóvenes de las edades de 18 a 25 años, nivel socioeconómico B y C y que residan en la zona de Surco, Lima

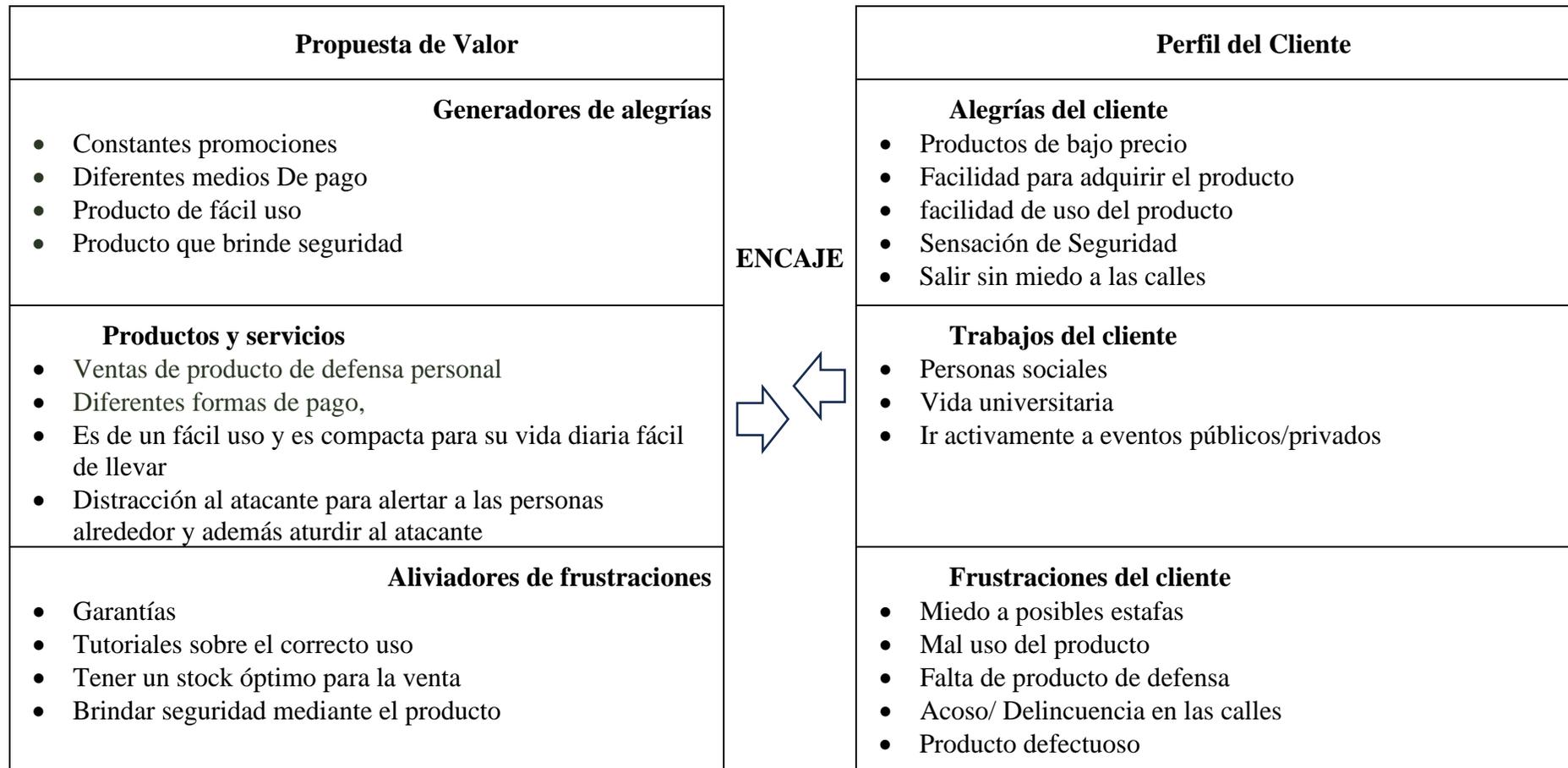


Tabla 8*Lienzo de Modelo de Negocio*

<p>7. Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Olva Currier • Globo • Aplicaciones bancarias • Mercado libre • Proveedor de almacén 	<p>6. Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de la minialarma • Proveedor • Cuidar de la página web • Manejo de almacén • Crear base de datos • Automatización de correos 	<p>2. Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un soporte de seguridad a las mujeres en las calles a través de una minialarma que envíe una señal de socorro a sus contactos de emergencia 	<p>4. Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante YT y tiktok • Promociones, productos nuevos • Feedback del cliente 	<p>1. Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se dividirá entre NSE B y C • Edad de 18 – 25 años • Mujeres jóvenes
<p>5. Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual • Redes sociales • Delivery • Almacén • Empaquetador 		<p>3. Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web e Instagram • Delivery Surco • Apps de transferencias 		
<p>8. Estructura de costos</p>		<p>9. Fuentes de ingresos</p>		
<p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes sociales • Almacén 	<p>Costos Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de delivery • Pago proveedor • App Brevo 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de mini-Alarma: Dispositivo de mensaje de auxilio • Mini-Alarma super ruidosa: Genera fuerte sonido • Mini-Alarma flash: Mini-alarma con linterna • Mini-alarma espía: Toma foto al ser activada 		

Descripción de Lienzo de Modelo de Negocio

1. Segmento de Cliente

Información demográfica:

- Son mujeres entre las edades de 18 a 25 años
- niveles socioeconómicos B y C siendo universitarias y trabajadoras, de la zona de Surco de Lima, PERÚ.
- El estilo de vida de nuestro cliente es de estilo “Moderno” según Arellano
- Son mujeres aficionadas al deporte, baile, viajes y asiste a eventos sociales
- En su tiempo de ocio les gusta ir a reuniones con amigos o compañeros y salir a eventos públicos y privados, en su tiempo libre les gusta estudiar y asistir a eventos universitarios.

2. Propuesta de Valor

Brindar confianza a las personas al salir de sus zonas de confort. Además de brindar seguridad y un método por el cual pedir auxilio cuando este en una situación comprometida (Robos, agresiones, intimidaciones, etc.)

3. Canales

- Darnos a conocer: Mediante nuestra página web del negocio e Instagram
- Entrega del producto: Sera mediante una tienda virtual y se entregara los productos mediante delivery a la zona de Surco
- Recaudación: Se recibirá pagos a través de yape, plin o transferencias de tarjetas de crédito y débito.

4. Relaciones con los Clientes

- Match: Mediante la publicación de fotos y descripciones del producto que se está vendiendo, además de los videos que se subirán a YouTube y Tiktok
- Fidelización: A través de promociones mensuales a nuestros clientes, sacando videos informativos en la página de Instagram y tips de los productos. Ofrecimiento de promociones por seguimiento en redes sociales, introduciremos nuevos productos con el tiempo.
- Crecimiento: tomando feedback de los clientes que quisieran funciones adicionales al producto, recomendaciones de diseños o posibles promociones futuras
- Haciendo entrevista a nuestros clientes, sobre qué funciones quisieran que fueran agregadas al producto como, por ejemplo: Mini alarma con mini navajas, con rompe vidrios, etc

5. Recursos Claves

- Tienda virtual para la comercialización
- Página de Instagram, cuenta TIKTOK y página de Facebook

Delivery a toda la zona surco y sus alrededores

- Almacén
- Empaquetador
- Automatización de emails (Brevo)
- WhatsApp exclusivo de la empresa

6. Actividades Claves

- Venta de mini alarma exclusivo para mujeres
- Obtención de un proveedor para las mini alarmas
- Mantenimiento y actualizaciones en la página web
- Manejo de almacén para salvaguardar los productos
- Crear base de datos
- Automatización de mensajes a través de gmail

7. Socios Claves

- Socio clave: Olva Currier y Globo Aplicaciones bancarias
- Socio clave: Mercado libre
- Socio clave: Proveedor de almacén

8. Estructura de Costos

Variables:

- Costo del delivery
- Pago al proveedor
- Comisión de las aplicaciones bancarias Pago de servicios

Fijos:

- Publicidad en redes sociales
- Servicio de internet
- Alquiler de Almacén
- Costos del envase para el producto
- Pago de mano de obra del empaquetador

9. Fuentes de Ingreso

La principal fuente de ingreso del negocio será la venta de 4 productos

- Mini alarma
- Mini alarma súper ruidosa
- Alarma flash
- Alarma espía

Estos productos serán vendidos en la modalidad online a través de la página web y serán entregados por medio de globo

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Este es el primer prototipo que realizamos que fue un landing page para poder comprobar si nuestro modelo de negocio funciona para la venta de las mini alarmas , este prototipo es solo una pequeña muestra de nuestro modelo de negocio pero cuenta ya con la funcionalidad de poder comprar el producto (Intención de compra) y también de recibir feedback de los clientes que estén interesados en adquirir el producto, proceso para poder adquirir el feedback de nuestro clientes es a través de un botón accionable , que será un link que los mandara a una encuesta con preguntas específicas para poder obtener información para nuestra malla receptora :

Las preguntas para obtener el feedback para la malla receptora fueron las siguientes:

- ¿Qué te atrajo de nuestro producto?
- ¿Qué crítica constructiva puede realizar acerca de nuestro producto?
- ¿Tiene usted alguna duda de nuestro producto?
- ¿Usted como mejoraría nuestro modelo de negocio?

Capítulo IV

Validación del Modelo de Negocio

Pitch MVP

Nuestro Pitch MVP será el primer prototipo de nuestro modelo de negocio, su objetivo es demostrar el funcionamiento de nuestro modelo de negocio y que se pueda comercializar en él, luego de este MVP recibiremos un feedback de los clientes así creando un MVP nuevo adicionando las mejoras correspondientes a la malla receptora obtenido.

Enlace del MVP: <https://csgodanielcuadrosb.wixsite.com/minialarma>

Figura 13 Pitch MVP

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

SAFETY POCKET [Entrar](#) [Comprar ahora](#)

CUIDATE A TI MISMA
Mini alarma
 El producto que puede salvarte

[Comprar ahora](#) [Para ser escuchado participe en la encuesta](#)

Esta mini alarma podría salvarte la vida ante un ataque de acoso, ya que su principal función es el alertar a los alrededores que estas siendo atacada por alguien

Diagram labels:
 Chain hook
 Ultra high db alarm whistle
 Loudest sound (130-140db)
 Continuous siren (up to 45 minutes)
 LED lamp Switch
 Sound reach (800 feet)
 LED lamp
 LED intensity (10 lumens)
 Alarm is on when pull it out
 Alarm is off when insert it in

Indicadores para el Pitch MVP

Estos indicadores del pitch MVP se establecieron desde su creación hasta la actualidad

El primer indicador que planteamos fue la aceptación, nos ayuda a comprender que tan aceptado es el producto por las personas mediante una encuesta.

Adquisición: Serán las personas que invitamos a ver nuestro landing page saliendo a las calles pidiendo su correo para hacerles llegar nuestra invitación al landing page

Activación: Son la cantidad de personas que llegaron a visitar nuestro landing page

Retención: Son las personas que dejaron su correo electrónico en el landing para poder tener más información sobre el producto

Venta: Son los clientes que tuvieron la intención de poder adquirir nuestro producto

Tabla 9

Tabla de indicadores

Fecha de inicio	Aceptación	Adquisición	Activación	Retención	Intención Venta
01/11/2022	233	197	159	103	76
01/01/2023	398	256	108	177	98
01/03/2023	201	133	90	111	113
01/05/2023	321	189	167	88	139
01/07/2023	447	259	276	154	163

Los números debajo de los indicadores son el número de personas que han cumplido con el indicador para poder tomarlos en cuenta, según se ve hay buenos resultados para una primera temprana fase de lo que vendría a hacer el Pitch MVP

Malla receptora de información – Pitch MVP

Tabla 10

Malla Receptora de Información - Pitch MVP

<p>Cosas Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de seguridad cuando tenga el producto • Producto innovador por su función • Accesorio práctico para su movilización • Su versatilidad para ser usado 	<p>Críticas constructivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos diseños y más variedad colores • Especificar características del producto • Añadir más funciones al equipo • Mejorar la página web
<p>Preguntas o dudas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correcto funcionamiento de la mini alarma • Precio del producto • Equipo recargable • Radio de alcance del sonido • Como se comprará el producto 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar precio o aproximado en la página • Tener presencia en las redes sociales • Dar ofertas y promociones • Dar a conocer métodos de pago

Aprendizajes que se obtuvieron para poder corroborar la hipótesis planteada con respecto y/o necesidad del cliente.

- Se pudo comprobar que las personas más interesadas en nuestro producto fueron mujeres entre las edades de 18 a 25 años y el tema principal de su interés fueron por el tema de la inseguridad en el país, ya que estas personas han tenido experiencias desagradables con este tema por lo cual deseaban un producto con el cual poder sentirse seguras.

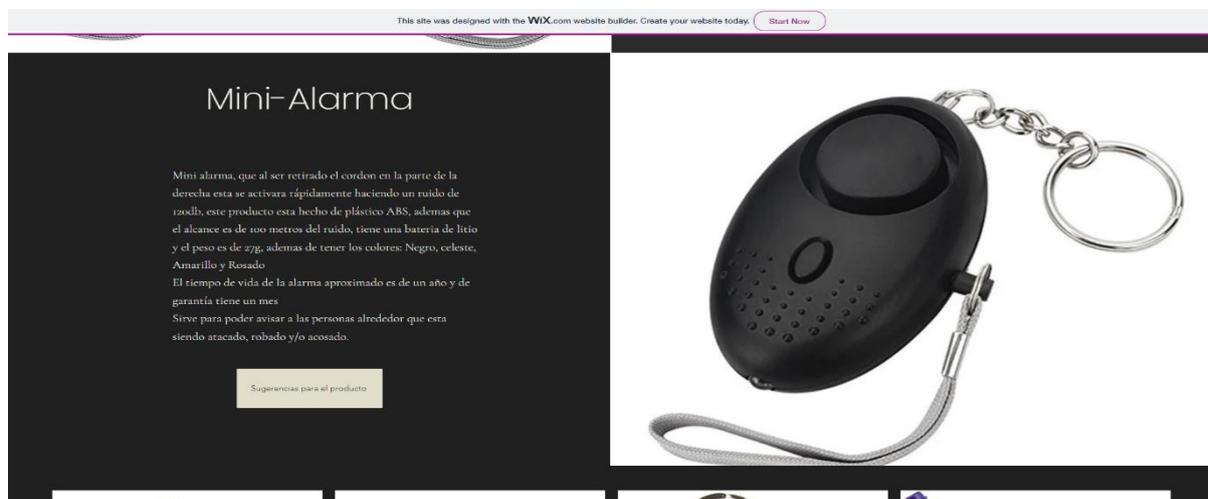
- Que este problema mucho más frecuente de lo pensado, por lo que hay muchas personas interesadas y también en el tema de las mini alarmas con diferentes diseños ya que desean que la mini alarma aporte a su imagen

Aspectos adicionales que se pudieron ver a la hipótesis.

- Pudimos observar una gran parte de los usuarios que estaban bien las mini alarmas, pero deseaban que tuvieran algún funcionamiento adicional como el servir como linterna o como un aparato donde se pueda consultar la hora y también la función de que en alguna parte del producto sea lo suficientemente duro para poder romper una ventana de carro en caso de un intento de secuestro
- Personas interesadas en la adquisición de otros productos relacionados a la defensa personal, preguntaron si vendíamos gas pimienta, rompe vidrios y demás productos

En base a la malla receptora del mvp se realizó un nuevo mvp mejorado para los usuarios, tiene cosas que nos recalcaron la mayoría de personas que usaron la encuesta de esta misma. Link: <https://csgodanielcuadrosb.wixsite.com/safety-pocket>

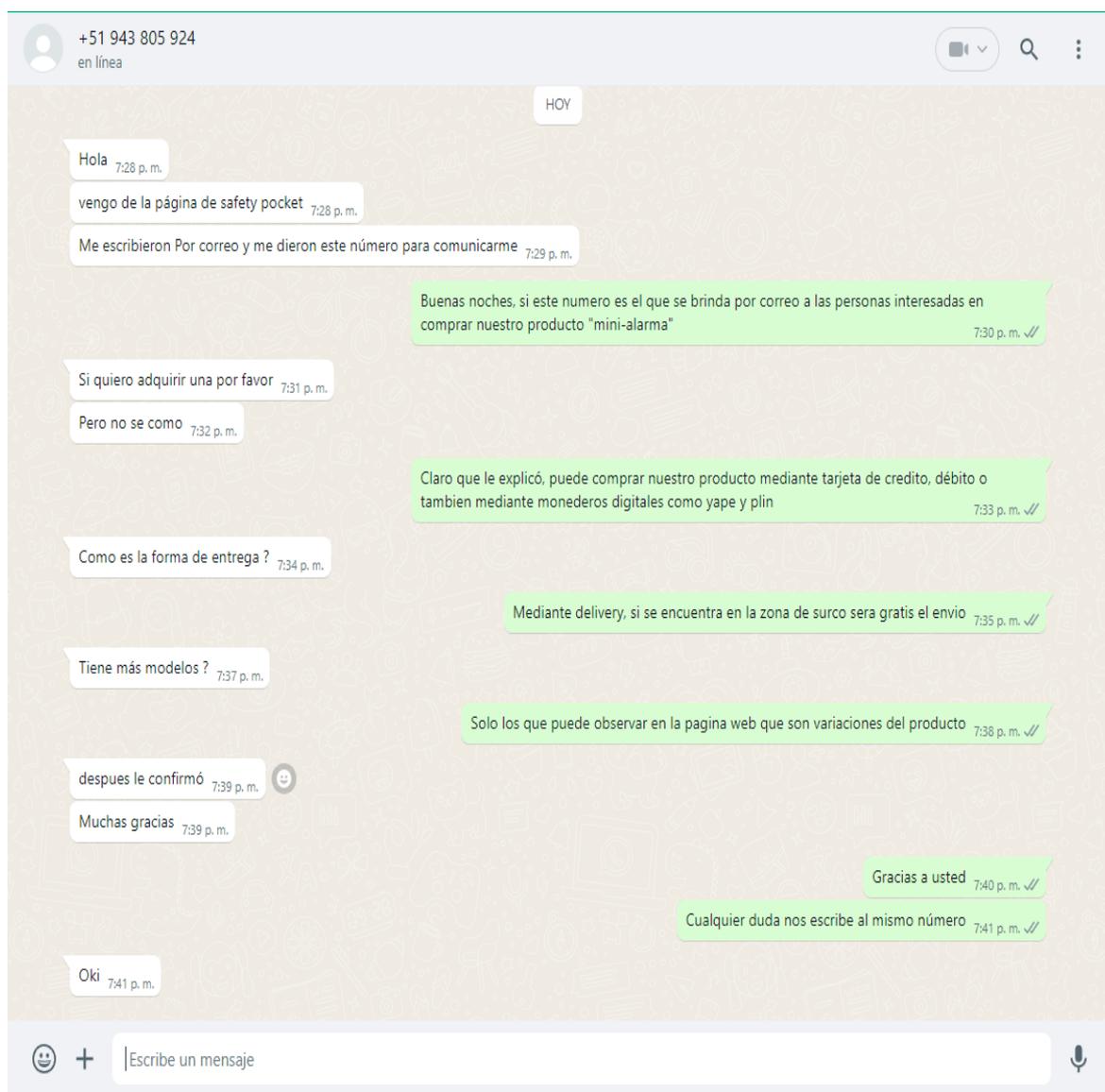
Figura 14 MVP mejorado



Descripción del concierge MVP: Nuestro concierge MVP se realizó a través de las personas interesadas en saber más de nuestro producto y con intención de compra, a los correos que nos dejaron les mandamos un correo electrónico dándoles un link de WhatsApp para poder comunicarnos con ellos y poder interactuar dándoles información y absolviendo sus dudas acerca del producto.

Figura 15

Ejemplo de concierge MVP



Validación de la propuesta de valor

Se realizó una encuesta en el mismo MVP para saber la satisfacción de los clientes y se obtuvieron los siguientes resultados a través de una encuesta con escala de Likert.

- Satisfacción del cliente con los aliviadores de frustraciones

Se obtuvo un resultado un resultado muy favorable, ya que a través de una encuesta de satisfacción de escala Likert un 78% de usuarios estaban satisfecho con las garantías ya que si les ocurriera algo a su producto podrían hacer una petición para renovárselos, otro aspecto en el cual se ve del agrado de los demás son con los tutoriales que se brindan para que no usen el producto de mala manera, y que se sienten seguros ahora cuando salgan a las calles con su mini alarma ya que sienten seguridad

- Satisfacción del cliente con los generadores de alegría

A través de una encuesta con escala de Likert el 83% de los clientes están encantados por lo diversos métodos de pago que incluye yape, plin, y aplicaciones bancarias, que el producto es intuitivo para su uso y fácil de manejar, además del sentimiento que seguridad que brinda, aunque algunos usuarios comentaron que sería mejor saber cómo serán las promociones.

Con estos resultados se tomaron las siguientes decisiones:

Pensar en un plan para que aumentar el tiempo de las garantías, ya que algunas personas realmente le interesaba pero pensaban que era muy corto el tiempo de garantía, esto se vio bastante en las personas cuando supieron que la garantía solo serviría para un mes, también priorizar tener videos explicativos del correcto uso de las mini alarmas para que las personas estén informadas para que ocurran accidentes, además se pensara una forma en hacer más resistente a la mini alarmas para brindar ese mejor sentimiento de seguridad a nuestros usuarios.

Validación del canal

El margen de ganancias obtenidas por los productos en relación con el costo de los canales operativos es beneficioso para nosotros, ya que en nuestros canales, se encuentra la página web que es gratis, pero solo se tendría que pagar por publicidad para que aparezca como una de las primeras opciones para público que busque productos relacionados y la página de Instagram que también es gratis pero se pagaría un poco para su publicidad y llegar a muchos más usuarios, del delivery se encarga dos trabajadores, el modo de recaudación será a través de monederos digitales aprovechando que estos no cobran comisión cuando se realiza una transferencia, también se aceptarían tarjetas de crédito y débito y el porcentaje de retención del 1.5% lo asume el mismo cliente, cuando compremos los productos se pagaría a través de la tarjeta visa que nos cobra un 3.5% del costo total por sus servicios

El canal el cual más funciona para atraer e interactuar con los clientes es la página web, ya que es la que andamos publicando más y es a donde más gente entra para poder ver los productos y la poder comprarlos

Validación de canal de transacciones realizadas

En una primera etapa solo se tuvo una cantidad de 233 clientes en los primeros meses, luego a medida que los meses pasaron se llegó a un número más alto más del doble el número siendo de 447 teniendo así una tasa de adquisición de clientes de 52.13% siendo estos nuevos clientes con la creación del nuevo MVP tomando en cuenta las críticas constructivas que recibió nuestro primer MVP

Con lo cual se tomaron las siguientes decisiones

Se tomó la decisión de brindar mucho más soporte a la página web haciendo que este en el motor de búsqueda de Google en una buena posición también renovar la página de Instagram ya que no está siendo muy útil para la adquisición de nuevos productos, por lo cual deberos invertir tiempo en la página de Instagram para que pueda llegar a los resultados beneficiosos

Validación de relación con los clientes:

Para la captación de nuevos clientes se tuvieron dos formas de adquirirlos a través de la página web y de Instagram, a través de web tuvimos cerca al 83% de los clientes mientras que por Instagram tuvimos un aproximado del 17% de los clientes

No hubo costo para la adquisición de estos clientes ya que la página web es gratis al igual que Instagram, solo cuesta tiempo ya que es difícil que nuevos clientes aparezcan ya que no tenemos un plan de marketing en acción en este momento.

Para las estrategias de retención y fidelización hubo gran cantidad de clientes que volvieron a preguntar por nuestros productos, ya que estaban interesados en algún diseño nuevo, ya que se habían aburrido de tener el mismo diseño, y querían tener alguno diferente para su colección para usarlo con diferentes combinaciones.

Para las estrategias de aumentos de ventas pues realmente es muy variable ya que lo común es que estén interesados en comprar uno o dos, pero ahora algunos compran hasta 4 seguidos, por una promoción de sí que compras más obtienes más descuento lo cual nos beneficia realmente.

Validación de fuentes de ingreso

La fuente de ingreso que tuvo la mayor venta o que más personas interesadas en comprarlo es la mini alarma original, es la que mayor popularidad tiene, la mejor estrategia de precios que tuvimos fue la de que si las personas compran más cantidad de productos, mayor será la oferta que les ofrece, lo cual para los clientes lo ven beneficio y en algunos casos compran de más simplemente para tener un mayor beneficio con el descuento.

Pero en general los cuatro productos que serían nuestras fuentes de ingresos tienen el interés suficiente para ser reconocidos por todos, ya que también suelen preguntar por los otros 3, donde hemos podido registrar que para el producto principal que es la mini alarma se pudo obtener un 60% , al que le continua es la alarma espía con una validación de 17%, mientras que el producto de alarma flash ocupa el tercer puesto con 13% y por ultimo tenemos el producto de alarma súper ruidosa con un 10%, por lo que en este caso no habría cambios en las fuentes de ingresos, es posible que en un futuro si un producto no llegara a tener la popularidad suficiente o no se registran muchas compras, podría ser quitada o reemplazada por otro producto

Descripción del modelo de negocios validado

Lienzo de Modelo de Negocio **Tabla 11**

7. Socios Claves <ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones bancarias • Mercado libre • Proveedor de almacén • Brevo • Empaquetador y Delivery 	6. Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> • Venta de la minialarma • Proveedor • Cuidar de la página web • Manejo de almacén • Crear base de datos • Automatización de correos 	2. Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un soporte de seguridad a las mujeres en las calles a través de una minialarma que envíe una señal de socorro a sus contactos de emergencia 	4. Relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Mediante YT y TikTok • Promociones, productos nuevos • Feedback del cliente 	1. Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Se dividirá entre el NSE B y C • Edad de 18 – 25 años • Mujeres jóvenes • Ubicación zona surco y alrededores
5. Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual • Redes sociales • Delivery y empaquetador • Almacén • WhatsApp de la empresa 		3. Canales <ul style="list-style-type: none"> • Página web, Instagram y tiktok • Delivery Surco • Yape, Plin y tarjetas de crédito y debito 		
8. Estructura de costos		9. Fuentes de ingresos		
Costos fijos <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes sociales • Almacén • Pago a trabajadores • Servicio de Internet 	Costos Variables <ul style="list-style-type: none"> • Pago proveedor • App Brevo 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de mini-Alarma: Dispositivo de mensaje de auxilio • Mini-Alarma super ruidosa: Genera fuerte sonido • Mini-Alarma flash: Mini-alarma con linterna • Mini-alarma espía: Toma foto al ser activada 		

Descripción de Lienzo de Modelo de Negocio

1. Segmento de Cliente

Información demográfica:

- Son mujeres entre las edades de 18 a 25 años
- niveles socioeconómicos B y C siendo universitarias y trabajadoras, de la zona de Santiago de Surco y sus alrededores
- El estilo de vida de nuestro cliente es de estilo “Moderno” según Arellano
- Son mujeres aficionadas al deporte, baile, viajes y asiste a eventos sociales
- En su tiempo de ocio les gusta ir a reuniones con amigos o compañeros y salir a eventos públicos y privados, en su tiempo libre les gusta estudiar y asistir a eventos universitarios.

2. Propuesta de Valor

Brindar confianza a las personas al salir de sus zonas de confort. Además de brindar seguridad y un método por el cual pedir auxilio cuando este en una situación comprometida (Robos, agresiones, intimidaciones, etc.)

3. Canales

- Darnos a conocer: Mediante nuestra página web del negocio, Instagram y TikTok
- Entrega del producto: Será mediante una tienda virtual y se entregará los productos mediante delivery a la zona de Surco y sus alrededores
- Recaudación: Se recibirá pagos a través de yape, tarjetas de crédito y débito

4. Relaciones con los Clientes

- Match: Mediante la publicación de fotos y descripciones del producto que se está vendiendo, además de los videos que se subirán a YouTube y Tiktok.
- Fidelización: A través de promociones mensuales a nuestros clientes, sacando videos informativos en la página de Instagram y tips de los productos. Ofrecimiento de promociones por seguimiento en redes sociales, introduciremos nuevos productos con el tiempo.
- Crecimiento: tomando feedback de los clientes que quisieran funciones adicionales al producto, recomendaciones de diseños o posibles promociones futuras.
- Haciendo entrevista a nuestros clientes, sobre qué funciones quisieran que fueran agregadas al producto como, por ejemplo: Mini alarma con sistema de mensaje de socorro, con un ruido muy fuerte para lugares cerrados, una espía que tome foto al momento de activarla y otra función de flash.

5. Recursos Claves

- Tienda virtual para la comercialización
- Página de Instagram, cuenta TIKTOK y página de Facebook
- Delivery a toda la zona surco y sus alrededores
- Almacén
- Empaquetador
- Automatización de emails (Brevo)
- WhatsApp exclusivo de la empresa

6. Actividades Claves

- Venta de mini alarma exclusivo para mujeres
- Obtención de un proveedor para las mini alarmas
- Mantenimiento y actualizaciones en la página web
- Manejo de almacén para salvaguardar los productos
- Crear base de datos
- Automatización de mensajes a través de Gmail por la aplicación

de Brevo

7. Socios Claves

- Aplicaciones bancarias
- Mercado libre
- Proveedor de almacén
- Brevo
- Empaquetador y Delivery

8. Estructura de Costos

Variables:

- Pago al proveedor
- Comisión de las aplicaciones bancarias
- Pago de servicios

Fijos:

- Servicio de internet
- Alquiler de Almacén
- Costos del envase para el producto
- Pago de mano de obra del empaquetador y delivery
- Aplicación Brevo en plan Bussiness
- Publicidad de wix

9. Fuentes de Ingreso

La principal fuente de ingreso del negocio será la venta de 4 productos

- Mini alarma
- Mini alarma súper ruidosa
- Alarma flash
- Alarma espía

Estos productos serán vendidos en la modalidad online a través de los empaquetadores que también tendrán la función de delivery

Capítulo V

Análisis de Rentabilidad

Estimación del tamaño de mercado

Este paso es sumamente importante pues nos ayudará a conocer el tamaño aproximado, tomando las variables como lo son la edad que son mayores de 18 años y menores a 25, el nivel socioeconómico que son los sectores B y C a este cálculo se colocan porcentajes en proporción a las entrevistas realizadas a los clientes, el 48% de este sector compran este producto, el cual el 57% de las personas están satisfechas y de este porcentaje solo el 40% estaría dispuesto a cambiar a por un producto que vean más atractivo para ellos, por otro lado el 43% que no están satisfechas el 60% están dispuestas a comprar un producto que vean más atractivo. Mientras el 52% de los clientes que no consumen el producto solo un 36% estaría dispuesto a comprar el producto.

Tabla 12

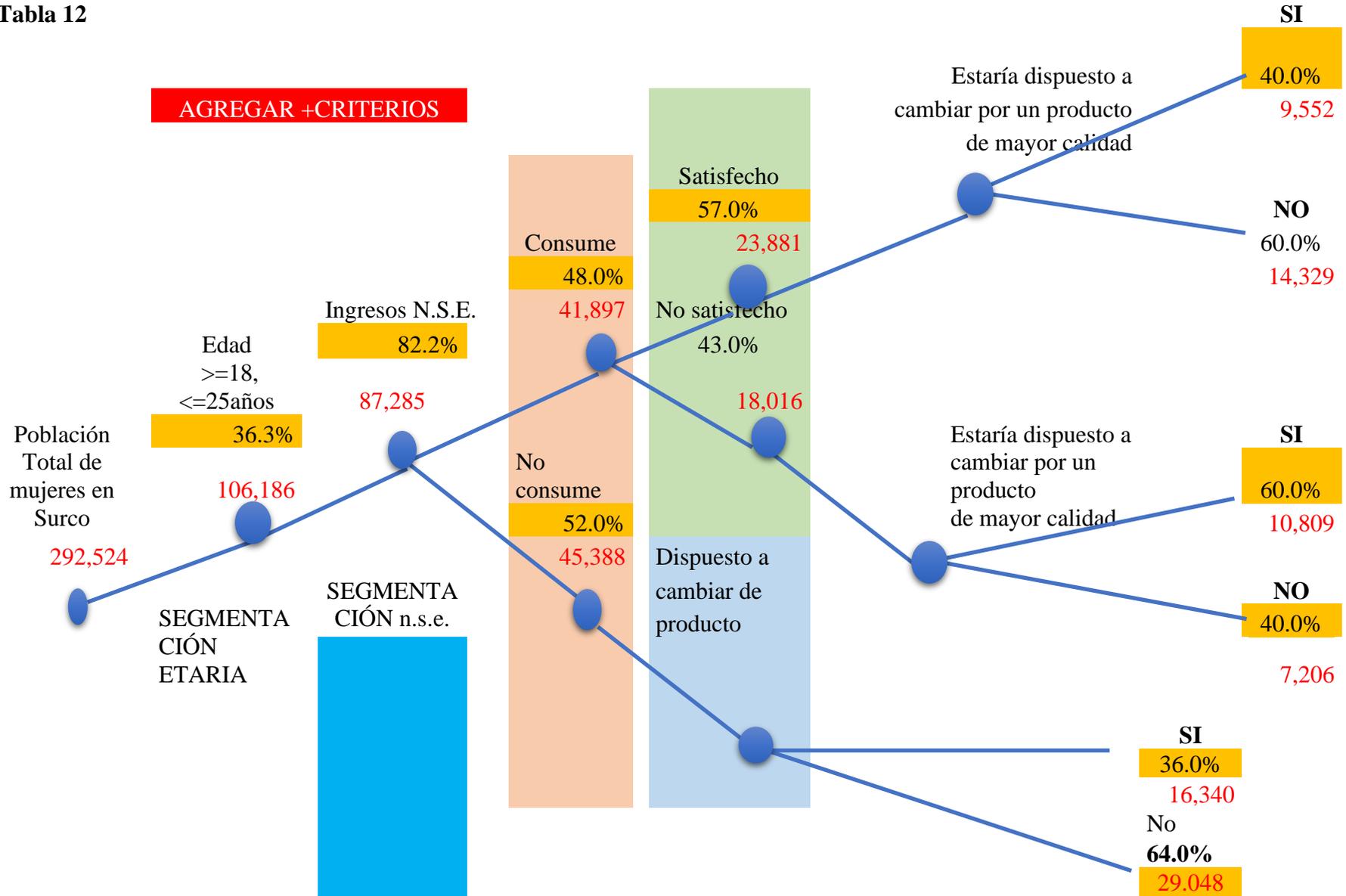


Tabla 13

Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO		
COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	●	58,237
ATENDIDOS		23,881
SATISFECHOS		18,016
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS		16,340
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	●	-21,535
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE		14,329
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE		7,206
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO	●	36,702
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE		9,552
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE		10,809
NO ATENDIDA INSATISFECHA		16,340
		367

Mercado Objetivo (1%)

Proyección de Ingresos

Tabla 14

Proyección de Ventas – Año 1 (Unidades y S/.)

		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad	Parte %	5%	6%	6%	8%	6%	9%	10%	9%	9%	8%	11%	13%	Total
Mini alarma	60%	151	181	181	241	181	271	301	271	271	241	331	392	3012
Mini alarma super ruidosa	10%	27	33	33	44	33	49	55	49	49	44	60	71	546
Mini Alarma flash	13%	35	41	41	55	41	62	69	62	62	55	76	90	690
Alarma espia	17%	44	53	53	71	53	79	88	79	79	71	97	115	882
Total	100%	257	308	308	410	308	462	513	462	462	410	564	667	5,130.00
total soles		S/ 14,289	S/ 17,147	S/ 17,147	S/ 22,862	S/ 17,147	S/ 25,720	S/ 28,578	S/ 25,720	S/ 25,720	S/ 22,862	S/ 31,436	S/ 37,151	S/ 285,780

Tabla 15

Proyección de Ventas – Año 1 al Año 5 (Unidades y S/.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mini alarma	3,012	3,217	3,436	3,669	3,919
Mini alarma super ruidosa	546	583	623	665	710
Mini Alarma flash	690	737	787	841	898
Alarma Espía	882	942	1,006	1,074	1,148
Total, de ventas	5,130	5,479	5,851	6,249	6,674
Total, de ventas soles	S/ 285,780.00	S/305,213.04	S/325,967.53	S/348,133.52	S/371,806.38

Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento

Necesidades de Inversión

Tabla 16

Inversiones Tangibles - Equipos

Descripción	Precio Unit.	Cantidad	Total
Equipos			
Laptop, HP Inter core 5, 512gb, SSD11	2500	1	2500.00
Impresora HP Multifuncional HP 2775 Wifi	1000	1	1000.00
Extintor 9kg (A,B,C)	150	3	450.00
			0.00
			0.00
			0.00
Sub Total Equipos			S/. 3950.00

Tabla 17

Inversiones Tangibles - Muebles y enseres

Descripción	Precio Unit.	Cantidad	Total
Muebles, enseres y utensilios			
Mesa de madera	340.00	2.00	680.00
Escritorio VIVA HOME Bronx Madera Con Negro	370.00	1.00	370.00
Silla de oficina Gama Negro	170.00	2.00	340.00
Futón Alaska Gris	399.00	1.00	399.00
Cuchillo y otros cubiertos	10.00	6.00	60.00
Candado clásico 40mm Blister	33.90	2.00	67.80
Estante metal/madera 176x100x50 1500kg	260.00	6.00	1560.00
Equipos de seguridad alarma anti robos	160.00	2.00	320.00
Tachos de basura	60.00	6.00	360.00
	0.00	0.00	0.00
	0.00	0.00	0.00
Sub Total Muebles y Enseres			S/. 4156.80

Tabla 18*Inversiones Intangibles*

Descripción	Precio Unit.	Cantidad	Total
<i>Gastos de Formalización</i>			
Búsqueda del nombre	5		5
Reserva del nombre	18		18
Elaboración de la minuta	200		200
Escritura pública ante el notario	200		200
Partida registral certificada (copia literal)	25		25
Inscripción en registros de personas jurídicas	100		100
Licencia de funcionamiento	200		200
Certificado de Defensa Civil	223		223
Certificado de fumigación	30		30
Garantías (alquiler)	4000		400.0
Sub Total Intangibles		S/.	5001

Tabla 19*Capital de Trabajo - Materia Prima e Insumos / Mercaderías*

Descripción	P. Unit	Cantidad x unidad producidas	Total (S/.)
<i>Costo de mercadería (Unid / Volumen/ Peso)</i>			
Mini alarma	25.00	512	12,800.00
Mini alarma super ruidosa	28.00	93	2604.00
Alarma flash	30.00	117	3510.00
Alarma espía	40.00	150	6000.00
			0.00
			0.00
			0.00
Sub Total Materia Prima e Insumos			24,914.00

Tabla 20*Capital de Trabajo - Gastos Administrativos*

Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
<i>Gastos Administrativos</i>			
Administrador	2204.27	1	2204.27
Útiles de oficina	50.00	1	50.00
Útiles de limpieza y Aseo	30.00	1	30.00
Telefonía celular	105.00	2	210.00
Alquiler local	2340.00	1	2340.00
Arbitrios municipales	20.00	1	20.00
Suscripción GESTION			0.00
Honorarios Profesionales			0.00
Sub Total Gastos Administrativos			4854.27

Tabla 21*Capital de Trabajo - Gastos de Ventas*

Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
<i>Gastos de Ventas</i>			
Empaquetador y delivery	0	2	3747.25
Tarjetas de presentación	0.40	50	20.00
Suscripción de Revista	20.00	1	20.00
Empaque	1.20	600	720.00
Honorarios Profesionales	0.00	0	0.00
	0.00	0	0.00
Sub Total Gastos de Ventas			4507.25

Necesidades de Financiamiento

Tabla 22

Condiciones de Financiamiento

Monto de préstamo	20400 Soles	
T.E.A.	24.00%	T.E.M. 1.8088%
Periodo de préstamo	18 meses	
Gastos administrativos	10.00 Soles	
Periodo de gracia	1.00 meses	

Tabla 23*Servicio de la Deuda (Cronograma de pagos)*

Periodo	Saldo Inicial	Amortiza	Intereses	Cuota Mensual	Gastos	Cuota a pagar	Saldo Final
0							20,400.00
1	20,400.00		368.99	368.99	10.00	378.99	20,400.00
2	20,400.00	1,035.68	368.99	1,404.67	10.00	1,414.67	19,364.32
3	19,364.32	1,054.42	350.25	1,404.67	10.00	1,414.67	18,309.90
4	18,309.90	1,073.49	331.18	1,404.67	10.00	1,414.67	17,236.41
5	17,236.41	1,092.91	311.76	1,404.67	10.00	1,414.67	16,143.50
6	16,143.50	1,112.67	292.00	1,404.67	10.00	1,414.67	15,030.83
7	15,030.83	1,132.80	271.87	1,404.67	10.00	1,414.67	13,898.03
8	13,898.03	1,153.29	251.38	1,404.67	10.00	1,414.67	12,744.74
9	12,744.74	1,174.15	230.52	1,404.67	10.00	1,414.67	11,570.59
10	11,570.59	1,195.39	209.28	1,404.67	10.00	1,414.67	10,375.20
11	10,375.20	1,217.01	187.66	1,404.67	10.00	1,414.67	9,158.19
12	9,158.19	1,239.02	165.65	1,404.67	10.00	1,414.67	7,919.17
Año 1		12,480.83	3,339.53		120.00	15,940.36	
13	7,919.17	1,261.43	143.24	1,404.67	10.00	1,414.67	6,657.74
14	6,657.74	1,284.25	120.42	1,404.67	10.00	1,414.67	5,373.49
15	5,373.49	1,307.48	97.19	1,404.67	10.00	1,414.67	4,066.01
16	4,066.01	1,331.13	73.54	1,404.67	10.00	1,414.67	2,734.88
17	2,734.88	1,355.20	49.47	1,404.67	10.00	1,414.67	1,379.68
18	1,379.68	1,379.63	24.96	1,404.67	10.00	1,414.67	0.05
Año 2		7,919.12	508.82		60.00	8,488.02	
Total		20,399.95	3,848.35		180.00	24,428.38	

Costo del Producción y/o de Mercadería

Mini alarma S/25

Mini alarma super ruidosa S/28

Mini alarma flash S/30

Mini alarma espia S/40

Tabla 24*Planilla Personal Administrativo Régimen laboral RER*

#	Personal Administrativo	SUELDO	TOTAL	SIS	GRATIF	CTS	VACACIÓN	TOTAL
		S/.	SUELDO	1.88%	0%	0%	8.33%	COSTOS
			S/.					S/.
1	Administrador	2000.00	2000.00	37.60	0.00	0.00	166.67	204.27
-		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL		2000	2000	37.6	0	0	166.67	204.27

Tabla 25*Planilla Personal de Ventas*

#	Personal de Ventas	SUELDO	TOTAL	SIS	GRATIF	CTS	VACACIÓN	TOTAL
		S/.	SUELDO	1.88%	0%	0%	8.33%	COSTOS
			S/.					S/.
2	Empaquetador y delivery	1700	3400	63.92	0	0	283.33	347.25
-			0	0	0	0	0	0
-			0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0
TOTAL		1700	3400	63.92	0	0	283.33	347.25

Determinación del Punto de Equilibrio

Tabla 26

Determinación del Punto de equilibrio para 4 productos

MEZCLA DE PRODUCTOS									
Paletas	Unidades de venta al año	Precio de Venta Unitario	Total Ingreso por Ventas	PROPORCION DE LA MEZCLA		Costo Variable Unitario (CV)	Total Costo Variable	CMg	
				Unidades	Importe Vtas			Importe	%
Mini alarma	3,012	50.00	150,600	0.5871	0.5270	25.00	75,300	75,300	50.0%
M.A super ruidosa	546	65.00	35,490	0.1064	0.1242	28.00	15,288	20,202	56.9%
Alarma flash	690	55.00	37,950	0.1345	0.1328	30.00	20,700	17,250	45.5%
Alarma espia	882	70.00	61,740	0.1719	0.2160	40.00	35,280	26,460	42.9%
TOTALES	5,130	240.00	285,780	1.0000	0.7840		146,568	139,212	48.7%
							$\%CMg = \frac{CMg}{Ingreso\ Total} = \frac{139,212}{285,780} = 0.49$		
MEZCLA POR IMPORTE									
				Costo Fijo Anual (CF) =		117,486.24			
		Punto de equilibrio Total de la MEZCLA en importe	$Pe = \frac{CF}{\% CMg} = \frac{117,486.24}{0.48712996} = 241,180 \text{ Soles}$						
Producto	PROPORCION DE LA MEZCLA EN IMPORTE	Punto de Equilibrio		% CMg	CF x producto				
		Mezcla (soles)	Por producto						
Mini alarma	0.5270	241,180	127,097	50.0%	63,549				
M.A super ruidosa	0.1242	241,180	29,951	56.9%	17,049				
Alarma flash	0.1328	241,180	32,027	45.5%	14,558				
Alarma espia	0.2160	241,180	52,105	42.9%	22,331				
					117,486				

Tabla 27

Determinación del Punto de equilibrio para 4 productos

MEZCLA POR UNIDADES							
		CMg Unitario	$\frac{\text{CMg Total}}{\text{Unidades de venta}} = \frac{139,212.00}{5,130.00} = 27.14 \text{ Soles}$				
		Punto de equilibrio Total de la MEZCLA en unidades	$\text{Pe} = \frac{\text{CF}}{\text{CMg Unitario}} = \frac{117,486.24}{27.14} = 4,329.40 \text{ Unidades}$				
						$\text{Pe} = 4,329.00 \text{ Unidades/ Año}$	
						Punto de equilibrio Distribución por producto	
Producto	PROPORCION DE LA MEZCLA EN UNIDADES	Punto de Equilibrio		CMg	CF x producto	Producto	Por producto
		Mezcla (unidades)	Por producto				
Mini alarma	0.58713	4,329	2,542	25.002	63,548.50	Mini alarma	2,542
M.A super ruidosa	0.10643	4,329	461	37.003	17,049.23	M.A super ruidosa	461
Alarma flash	0.13450	4,329	582	25.002	14,557.92	Alarma flash	582
Alarma espia	0.17193	4,329	744	30.003	22,330.59	Alarma espia	744
			4,329		117,486.24	Total Unidades / año	4,329

Tabla 28

Estado de resultados año 1

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
+ Ventas Netas		S/ 14,289	S/ 17,147	S/ 17,147	S/ 22,862	S/ 17,147	S/ 25,720	S/ 28,578	S/ 25,720	S/ 25,720	S/ 22,862	S/ 31,436	S/ 37,151	S/ 285,780
- Costo de Ventas				S/ 33,711			S/ 41,039			S/ 46,902			S/ 27,419	S/ 149,070
Utilidad Bruta		S/ 14,289	S/ 17,147	-S/ 16,564	S/ 22,862	S/ 17,147	-S/ 15,319	S/ 28,578	S/ 25,720	-S/ 21,182	S/ 22,862	S/ 31,436	S/ 9,732	S/ 136,710
- Gastos Administrativos		4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	4,898.27	58,779.24
- Gastos de Ventas		4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	4,892.25	58,707.00
- Otros ingresos / egresos Liq.		-												
Utilidad Operativa		S/ 4,498.48	S/ 7,356.28	-S/ 26,354.36	S/ 13,071.88	S/ 7,356.28	-S/ 25,109.36	S/ 18,787.48	S/ 15,929.68	-S/ 30,972.08	S/ 13,071.88	S/ 21,645.28	-S/ 58.12	19,223.32
. Depreciación y Amortiz.		1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	1,771.51	21,258.12
- Gastos Financieros														0.00
Utilidad antes Impuestos		2,726.97	5,584.77	-28,125.87	11,300.37	5,584.77	-26,880.87	17,015.97	14,158.17	-32,743.59	11,300.37	19,873.77	-1,829.63	-2,034.80
Impuesto a la Renta	1.50%	-214.00	-257.00	-257.00	-343.00	-257.00	-386.00	-429.00	-386.00	-386.00	-343.00	-472.00	-557.00	-4,287.00
Utilidad Neta		2,512.97	5,327.77	-28,382.87	10,957.37	5,327.77	-27,266.87	16,586.97	13,772.17	-33,129.59	10,957.37	19,401.77	-2,386.63	-6,321.80

Tabla 29*Estado de Resultados - Año 1 al Año 5*

	Total, Año 1	Total, Año 2	Total, Año 3	Total, Año 4	Total, Año 5	TOTAL
+ Ventas Netas	285,780.00	305,213.04	325,967.53	348,133.32	371,806.38	1,636,900.27
- Costo de Ventas	149,070.44	151,086.76	161,360.66	172,333.18	184,051.84	817,902.87
Utilidad Bruta	136,709.56	154,126.28	164,606.87	175,800.14	187,754.55	818,997.40
- Gastos Administrativos	58,779.24	61,688.82	64,742.42	67,947.18	71,310.56	324,468.22
- Gastos de Ventas	58,707.00	62,699.08	66,962.61	71,516.06	76,379.16	336,263.91
- Otros ingresos / egresos Liq.	0.00					0.00
Utilidad Operativa	19,223.32	29,738.38	32,901.84	36,336.90	40,064.83	158,265.27
. Depreciación y Amortiz.	-21,258.12	21,258.12	21,258.12	21,258.12	21,258.12	63,774.36
- Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes Impuestos	-2,034.80	8,480.26	11,643.72	15,078.78	18,806.71	94,490.91
Impuesto a la Renta 1.5%	-4,287.00	-4,578.00	-4,890.00	-5,222.00	-5,577.00	-24,554.00
Utilidad Neta	-6,321.80	3,902.26	6,753.72	9,856.78	13,229.71	69,936.91

Tabla 30*Depreciación*

				Depreciación anual	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipos, muebles y enseres	8,106.80	20%	8,106.80	1621.36	1771.51	135.11
Formalización	1,001.00	15%	1,001.00	150.15		12.51

Flujo de caja proyectado

Tabla 31

Flujo de Caja Proyectado - Año 1

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
INGRESOS														
+ Ventas Netas		14,289.00	17,146.80	17,146.80	22,862.40	17,146.80	25,720.20	28,578.00	25,720.20	25,720.20	22,862.40	31,435.80	37,151.40	285,780.00
														0.00
= Total Ingresos		14,289.00	17,146.80	17,146.80	22,862.40	17,146.80	25,720.20	28,578.00	25,720.20	25,720.20	22,862.40	31,435.80	37,151.40	285,780.00
EGRESOS														
- Inversión Inicial	-47,383.32													
- Maquinaria y equipo	-3,950.00													
- Muebles y enseres	-4,156.80													
- Formalización y marca	-5,001.00													
- Capital de Trabajo	-34,275.52													
- Costo de Producción				-33,710.64			-41,039.04			-46,901.76			-27,419.00	-149,070.44
- Gastos de Administración		-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-4,898.27	-58,779.24
- Gastos de Ventas		-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-4,892.25	-58,707.00
1.5% - Impuesto a la Renta		-214.34	-257.20	-257.20	-342.94	-257.20	-385.80	-428.67	-385.80	-385.80	-342.94	-471.54	-557.27	-4,286.70
= Total Egresos		-10,004.86	-10,047.72	-43,758.36	-10,133.46	-10,047.72	-51,215.36	-10,219.19	-10,176.32	-57,078.08	-10,133.46	-10,262.06	-37,766.79	-270,843.38
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		4,284.15	7,099.08	-26,611.56	12,728.94	7,099.08	-25,495.16	18,358.81	15,543.88	-31,357.88	12,728.94	21,173.74	-615.39	14,936.62
+ Préstamo de Banco	20,400.00													0.00
- Pago mensual - Amortización			-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-1,035.68	-11,392.48
- Pago mensual Intereses		-222.48	-222.48	-211.18	-199.68	-187.98	-176.06	-163.92	-151.57	-138.99	-126.19	-113.15	-99.88	-2,013.56
1.5% + Escudo Fiscal		3.34	3.34	3.17	3.00	2.82	2.64	2.46	2.27	2.08	1.89	1.70	1.50	30.20
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-26,983.32	4,065.00	5,844.26	-27,855.25	11,496.58	5,878.24	-26,704.26	17,161.67	14,358.90	-32,530.47	11,568.97	20,026.61	-1,749.45	1,560.78
Saldos mensuales acumulados		4,065.00	9,909.26	-17,946.00	-6,449.42	-571.18	-27,275.44	-10,113.77	4,245.13	-28,285.34	-16,716.37	3,310.24	1,560.78	

Tabla 32

Flujo de Caja proyectado – Año 1 al año 5

FLUJO DE CAJA ANUAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
INGRESOS							
+ Ventas Netas		285,780.00	305,213.04	325,967.53	348,133.32	371,806.38	1,636,900.27
							0.00
= Total Ingresos		285,780.00	305,213.04	325,967.53	348,133.32	371,806.38	1,636,900.27
EGRESOS							
- Inversión Inicial	-47,383.32						
- Maquinaria y equipo	-3,950.00					1,860.00	1,860.00
- Muebles y enseres	-4,156.80					1,360.00	1,360.00
- Formalización y marca	-5,001.00					0.00	0.00
- Capital de Trabajo	-34,275.52					34,275.52	34,275.52
- Costo de Producción		-149,070.44	-151,086.76	-161,360.66	-172,333.18	-184,051.84	-817,902.87
- Gastos de Administración		-58,779.24	-61,688.82	-64,742.42	-67,947.18	-71,310.56	-324,468.22
- Gastos de Ventas		-58,707.00	-62,699.08	-66,962.61	-71,516.06	-76,379.16	-336,263.91
- Impuesto a la Renta		-4,286.70	-4,578.20	-4,889.51	-5,222.00	-5,577.10	-24,553.50
= Total Egresos	-47,383.32	-270,843.38	-280,052.85	-297,955.20	-317,018.42	-299,823.13	-1,465,692.98
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-47,383.32	14,936.62	25,160.19	28,012.33	31,114.90	71,983.25	171,207.29
+ Préstamo de Banco	20,400.00						
- Pago anual - Amortización		-11,392.48	-7,919.12				-19,311.60
- Pago anual - Intereses		-2,013.56	-508.82				-2,522.38
+ Escudo Fiscal		30.20	-7.63	0.00	0.00	0.00	22.57
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-26,983.32	1,560.78	16,724.62	28,012.33	31,114.90	71,983.25	149,395.88

Evaluación Económica y Financiera:

Tabla 33

Resumen de la Inversión Total

Inversión	Redondeado	
Pre Operativos	13,107.80	
Capital de Trabajo	34,275.52	
Total, Inversión	47,383.32	47,400

Tabla 34

Estructura de Financiamiento

	S/.	%
Aporte de Capital	27,000.00	56.96%
Financiamiento	20,400.00	43.04%
Total	47,400.00	100.0%

Tabla 35

Cálculo del WACC

	%	Impto Rta. Estructura de capital	1.50% Escudo fiscal	
Costo de oportunidad	15.0%	56.96%		8.54%
Costo de financiamiento	24.0%	43.04%	98.50%	10.17%
WACC				18.72%

Cálculo de VAN y TIR

Tabla 36

Total Flujo de Caja Económico y Financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-47,383.32	14,936.62	25,160.19	28,012.33	31,114.90	71,983.25	171,207.29
+ Préstamo de Banco	20,400.00						
- Pago anual - Amortización		-7,525.15	-7,919.12				-15,444.27
- Pago anual - Intereses		-2,013.56	-508.82				-2,522.38
+ Escudo Fiscal		30.20	-7.63	0.00	0.00	0.00	22.57
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-26,983.32	5,428.11	16,724.62	28,012.33	31,114.90	71,983.25	153,263.21

Tabla 37

VAN y TIR Económico

Tasa de descuento

Económico (WACC) = 18.72%

Valor Actual Económico = 93,362.25

Inversión = -47,383.32

Valor Actual Neto = 45,978.93

Tasa Interna de Retorno = 47.42%

Tabla 38*VAN y TIR Financiero***Tasa de descuento**

Financiero (COK) =	15.00%
Valor Actual Financiero =	86,000.42
Inversión =	-47,383.32
<hr/>	
Valor Actual Neto =	38,617.10
Tasa Interna de Retorno =	58.19%

El porcentaje obtenido del wacc (Costo media ponderado del capital) 18.72%, este porcentaje es tomado como la tasa mínima de rendimiento que tendrá nuestro negocio, que será contrastado por el TIR que obtuvimos, si el TIR es mayor que el wacc se considerara que el negocio es rentable para su realización.

En la tasa de descuento económico, con la ayuda de la fórmula de Excel de VNA usando el flujo de caja económico se obtuvo un valor actual económico del 93,362.25 restado con la inversión inicial nos da un monto del 45,978.93 que es nuestro valor actual neto (VAN) lo cual representa que la empresa es rentable, también se obtuvo el TIR con un porcentaje del 47.42% siendo mayor a la tasa de descuento dándonos a conocer que es recomendable crear la empresa.

En la tasa de descuento financiero, el cok que es lo que los inversionistas esperan recuperar de lo invertido, tenemos un 15% de cok, usando la formula VNA de Excel y el flujo de caja financiero se ve que valor actual financiero es de 86,000.42, restándolo con la inversión nos da un valor actual neto (VAN) de 38,617, demostrando que el proyecto es rentable ya que es mayor a cero y respecto al TIR nos brinda un porcentaje del 58.19% siendo mayor a la tasa de descuento financiero (COK) siendo este de 15%

Conclusiones

Conclusión 1

Podemos observar que el acoso sexual a la mujer es un problema que se está agravando en el país, este problema también está relacionado a la inseguridad ciudadana, esto lo comprobamos a través de una entrevista a profundidad seguido de una investigación documental de diversas fuentes, con lo cual se realizó un buyer person y luego realizamos un árbol de problemas para poder observar las causas y sus efectos de la inseguridad del transporte público en mujeres universitarias, con toda esta información concluimos que estas actitudes son bastante común en nuestra sociedad y que es un buen problema a resolver.

Conclusión 2

Realizamos la metodología Desing Thinking a través de 5 fases las cuales son, empatizar, definir, idear, prototipar y testear, luego de realizar estas 5 fases con sus respectivas herramientas de trabajo concluimos que las universitarias tienen un problema y que se sienten indefensas, luego definimos el problema con un nuevo árbol de problema actualizado con nuevos conocimientos, ideamos la mini-alarma que sería la solución a este problema con una lluvia de ideas y luego lo sometimos a un scamper, después de idear el problema lo prototipamos con un protitipo interactivo, pero al no tener mucho alcance realizamos un landing page para poder llegar a más personas, testeamos el producto con un landing page con la descripción del producto y una encuesta que sirvo para la malla receptora para actualizar el landing page y los producto que ya estarían totalmente definidos.

Conclusión 3

Realizamos el lienzo de propuesta valor, para poder definir la propuesta de valor de nuestro producto, lo que nos dará una ventaja competitiva ante los competidores que la hará única y diferenciada, luego realizamos un lienzo de modelo de negocios donde compactamos como estaría estructurado el negocio con sus 9 respectivas áreas, luego realizamos una descripción del prototipo de lanzamiento que se centra en el landing page que contiene el producto, obteniendo buenas reseñas y críticas constructivas que nos ayuda a poder mejorarlo a futuro.

Conclusión 4

Realizamos un Pitch MVP para la elaboración de la validación de nuestro modelo de negocios, para que se pueda comerciar con él, también una tabla de indicadores que nos ayudara de manera numérica la interacción que se tuvo con cada cliente , adicional obtuvimos un feedback del público para poder validar nuestra propuesta de valor, el canal, canal de transacciones, validación de relación con los clientes y validación de fuentes de ingreso con esta nueva información realizamos un nuevo lienzo de modelo de negocio que nos permito actualizarlo.

Conclusión 5

El análisis de rentabilidad tuvo varios pasos, en primer lugar, fue hallar el mercado objetivo mediante información poblacional, y porcentajes para el nivel socioeconómico, luego realizamos una proyección de ingresos, determinación de las necesidades de inversión y financiamiento, necesidades de financiamiento, determinación del punto de equilibrio, flujo de caja proyectado evaluación económica y financiera calculando su VAN y TYR demostrando que la empresa es rentable.

Recomendaciones

Recomendación 1

Visitar más universidades para las entrevistas, para así tener un mayor rango de entrevistadas, hacer las entrevistas con tiempo ya que requieres que la persona esté dispuesta a responder y que se desplaye, recomendamos que la persona indique el problema mediante las preguntas, para poder verificar si es afectado, sin direccionarlo con las preguntas hechas y buscar más noticias e informes en la investigación documental.

Recomendación 2

En la fase de empatizar del desing thinkg en la tabla que como y porque recomendamos salir a las calles para poder observar este problema más detallado para así tener una mejor interpretación, en la fase de idear en la lluvia de ideas tener a la máxima cantidad de personas posibles, ya que a un mayor número de personas participando darán más ideas y opciones a elegir, en la fase de testear intentar llegar a la máxima cantidad de personas posibles ya que cada feedback es importante ya que podría aportar una oportunidad de mejora a considerar, se recomienda especificar al mínimo detalle del prototipo para tener una sola idea de él.

Recomendación 3

Se recomienda que el lienzo de propuesta de valor incluya todos los aspectos de forma detallada y específica, en el lienzo de modelo de negocio tener definido claramente la empresa para que no ocurran errores en la redacción de esta, fácil de leer y comprensible, no omitir detalles importantes y luego explicar de forma detallada y específica cada punto.

Recomendación 4

El pitch MVP se realizó mediante un landing page, y para comunicarnos con ellos se les proporciono un número telefónico, con el cual pudimos tener interacción con ellas, con estos datos realizamos una tabla de indicadores, también realizamos una malla receptora, con este feedback se realizó una nuevo concierge y se realizó la validación correspondiente, este proceso es muy importante porque ayudara a saber si teníamos razón o necesita cambios, no se recomienda saltarse este paso, pues con estas validación se utilizara para el capítulo 5

Recomendación 5

Por último, hacer una mención al VAN y al TIR económico podemos visualizar que el negocio es rentable pues el VAN al ser mayor a cero es un indicativo de ganancia, ya que en el VAN económico tenemos 45,978.93 y un TIR del 47.42% demostrando que el negocio es viable a realizar, pero no son números muy altos, se recomendaría ver una forma de aumentar significativamente las ventas y ver si es posible encontrar otros proveedores o formar alianzas para que el costo del producto disminuya, ya que este negocio estaría trabajando con el incoterm DDP, se podría considerar trabajar con otro incoterm y estudiar si sería más rentable cambiar el incoterm o quedarse con él, ya que al cambiar de incoterm también se generarían costos de importación. En términos financieros, contamos con un VAN de 38,617.10 con un TIR de 58.19% demostrando así que la empresa es factible y se recomienda generar, ya que el TIR es mayor a la tasa de descuento financiera.

Referencias Bibliográficas

Arias Odon, F. (2012). *El proyecto de la investigación* (6.^a ed.). Episteme.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Bardales Mendoza, O. (2012). *Hostigamiento sexual en mujeres y varones universitarios*.

Sagitario. https://observatorioviolencia.pe/wp-content/uploads/2018/07/hostig_sexual_en_mujeres_x_varones_univ_r.pdf

Brown, B. (2008, junio). Design thinking. *Harvard Business Review*.

<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

Bruce, B. (2023). *Plan de acción distrital*. Municipalidad de Santiago de Surco.

De Redacción De Drew, E. (2022, 17 noviembre). El valor de la confianza para las compras digitales en la actualidad. *Drew*. <https://blog.wearedrew.co/marketing/el-valor-de-la-confianza-para-las-compras-digitales-en-la-actualidad>

Defensoría del Pueblo: Se debe fortalecer atención de casos de acoso sexual en espacios públicos. (s. f.). Defensoría del Pueblo - Perú.

<https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-se-debe-fortalecer-atencion-de-casos-de-acoso-sexual-en-espacios-publicos/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20del,mitad%2C%20ni%C3%B1as%20y%20adolescentes>

Eby, K. (s. f.). Cómo medir el éxito de un proyecto. *Smartsheet*.

<https://es.smartsheet.com/content/measuring-project-success>

Ec, R. (2021, 10 agosto). Trastornos de conducta alimentaria: casos en adolescentes se duplicaron debido a la pandemia del COVID-19. *El Comercio Perú*.

<https://elcomercio.pe/lima/essalud-trastornos-de-conducta-alimentaria-casos-en-adolescentes-se-duplicaron-debido-a-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>

- LLizarbe, L. P. (2022). *Acoso sexual en universidades peruanas: Estado de la cuestión y aportes para una agenda de investigación* [PDF]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ortega, C. (2023, 11 enero). *Mapa de empatía: qué es, cómo crearlo e importancia*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-empatia/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es,preocupaciones%20y%20experiencia%20de%20usuario>
- Rpp, R. (2022, 27 octubre). Padres de familia indignados por casos de acoso y tocamientos en Colegio de Cusco. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/cusco/cusco-padres-de-familia-indignados-por-casos-de-acoso-y-tocamientos-en-colegio-noticia-1442597?ref=rpp>
- Rpp, R. (2023, 2 marzo). ¿Cuáles son los problemas de la educación escolar en regiones y cómo se pueden solucionar? *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/como-resolver-los-problemas-de-educacion-a-corto-y-largo-plazo-en-las-regiones-del-pais-noticia-1470087>
- Seis devastadores testimonios que revelan la violencia del acoso sexual en el trabajo*. (2018). Mujeres en igualdad. https://www.mujiresenigualdad.com/Seis-devastadores-testimonios-que-revelan-la-violencia-del-acoso-sexual-en-el-trabajo_es_174_1840_0_219_229.html
- Velázquez, A. (2023a, febrero 23). *¿Qué son las entrevistas a profundidad?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/#:~:text=Las%20entrevistas%20a%20profundidad%20son,y%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20entrevistados>

Velázquez, A. (2023b, noviembre 17). *¿Cómo plantear un problema de investigación?*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-plantear-un-problema-de-investigacion/#:~:text=Un%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n%20debe,la%20empresa%20o%20la%20organizaci%C3%B3n>