Diagnóstico Final

**1.- Información General**

* Nombre del proyecto. **Segundos por tu vida**
* Descripción del proyecto ¿De qué trata? Segundos por tu vida es una pulsera inteligente que cuenta con un GPS, micrófono y alarma creada para velar por la seguridad de las mujeres, ayudando a reducir los ataques y secuestros en nuestro país.
* Integrantes:
* **María José Renero Angulo**
* **Katya Jaqueline Albarrán Escobar**
* ¿En qué estapa se encuentra el proyecto? En desarrollo, con plan de negocios listo y en un 90% de avance en prototipo

**2.- Propuesta de valor**

* ¿Qué problema o necesidad resuelve el producto o servicio? **Inseguridad en las mujeres.**
* ¿Cómo contribuye a mejorar el bienestar social, etc.? Brindando seguridad a mujeres de forma innovadora.

**Propuesta de valor:** Segundos por tu vida es un proyecto que nace a partir del conflicto social

que se ve envuelto en el país en el tema de inseguridad hacia las mujeres. Es por esto que se desea cubrir una necesidad que hoy en día se presenta en el mercado femenino.

**3.- Estudio de mercado**

* Nicho de mercado ¿A quién se lo vas a vender y cómo lo vas a vender?

**Características demográficas del nicho de mercado:**

**Edad**: 15 a 44 años

**Sexo**: Femenino

**Nivel socioeconómico**: A/B: conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%) C+: El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tienen acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles. (<https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>)

**Estado civil:** Indiferente

**Escolaridad:** Estudios superiores y posgrado

**Ocupación:** Estudiantes y profesionistas

**Vivienda:** Casa propia o rentada, con los servicios básicos, hechas de cemento, con 4 habitantes en promedio y 4 habitaciones. (<https://www.inegi.org.mx/temas/hogares/>)

**Características geográficas del nicho de mercado:**

**Condiciones geográficas:** Se ubica en el centro del país. Limita al norte con el Estado deSan Luis Potosí, al oeste con el Estado de Guanajuato, al este con el Estado de Hidalgo, al sureste con el Estado de México, y al suroeste con el Estado de Michoacán. Se divide en 18 municipios. Su capital es la ciudad de Santiago de Querétaro.

**Tipo de población:** Urbana

**Región:** Querétaro

**Características psicográficas del nicho de mercado:**

**Clase social:** Media y alta

**Cultura Entorno:** alta

**Ciclo de vida familiar:** Solteras, vida con pareja o matrimonio

* Tamaño del mercado al que va dirigido y tendencias

15 - 19 AÑOS 94,337

20 - 24 AÑOS 80,717

25 - 29 AÑOS 80,983

30 - 34 AÑOS 77,088

35 - 39 AÑOS 72,710

40 - 44 AÑOS 60,512

**TOTAL 466,347**

A/B = 10%

C+ = 15%

**TOTAL 25%**

TOTAL DE MUJERES DE 15 A 44 AÑOS DE A/B , C+: **116,586**

% DE MUJERES QUE COMPRAN POR INTERNET: **36% X 116,586 = 41,979**

**GRUPOS DE INFLUENCIA**

**Contacto**: amigos, familia y compañeros de trabajo con un grado de influencia alto.

**Estilo de vida:** Tienen un sentido aventuro, con una vida activa, gusto por las compras compulsivas, comparten tiempo con sus amistadas, cuentan con tiempo libre después de la escuela o trabajo, disfrutan de un día de ejercicio y cuidan su salud.

**Personalidad:** Independientes, idealista, extrovertidas, impulsivas,innovadoras, sociales, audaz, autoestima elevada, coherente,relajadas, atrevidas, preocupadas, mente abierta, astutas,optimistas, trabajadoras, lideres, modernas, simpáticas,amables, fuertes, alegre, sobresaliente e inigualables.

**Motivo de compra:** Sociales y estima

**CONDUCTUALES**

**Frecuencia de uso:** Frecuente

**Tasa de uso**: Usuarios potenciales

**Ocasión de uso:** Usuarios irregular

**Lealtad:** Compartida

**Disposición de compra:** Dispuesto

**Beneficios deseados:** Comodidad, practicidad, diferenciación, diseño diferente, funcional, tamaño, seguridad y calidad.

* Competencia ¿la conoce, está identificada? **Sí : Rumbale, Autozone, GPS Tracker, GPS Orion, Gas Pimienta Qro, artículos de defensa personal para mujeres sin un negocio establecido**
* ¿Cuenta con una estrategia de marketing?

**Plan de marketing:**

Objetivo general: generar una relación personal con los clientes por medio de redes sociales.

\*Objetivos específicos:

• Generar Leads de manera orgánica teniendo presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram y en los medios digitales, con contenidos que inciten a la audiencia.

• Mantener cautivos e interesados a los clientes actuales, creando contenidos que conecten con sus sentimientos.

• Incentivar la compra de las pulseras mediante la generación de una campaña hacia la seguridad de la mujer.

\*Estrategias de comunicación:

• Comunicación permanente: post en redes sociales, Facebook e Instagram.

• Comunicación estratégica: alianzas con socios comerciales estratégicos ofreciendo promociones de temporada.

**4.- Descripción comercial**

* Ventajas competitivas con las que cuenta el proyecto para penetrar en el nicho de mercado que se pretendes captar.

1. Producto innovador y único en el mercado: no hay ningún otro producto que cuente con las mismas características y usos dirigidos hacia nuestro mercado meta.
2. Producto fácil de usar: al ser un producto dirigido a la seguridad de las mujeres es muy importante que su funcionamiento sea sencillo y fácil de activar.
3. Conocimiento del mercado: gracias a investigaciones de mercado no permitieron conocer las características demográficas, conductuales, geográficas, y psicográficas de nuestro mercado meta.
4. Producto adaptable a otros mercados: al ser un producto con muchas funciones y la necesidad que cubre es la seguridad se podrá adaptar a otros mercados.
5. Diseño exclusivo: tratamos de brindarle al cliente calidad y personalización del producto.
6. Enfoque en un solo nicho de mercado: al centrarnos en un solo mercado (mujeres de 15 a 44 años, con un NSE A/B, C+) podemos enfocar todos nuestros esfuerzos de venta siendo más eficientes.
7. Buen equipo de trabajo: hay una comunicación abierta, cooperación, creatividad además de tener objetivos comunes por parte de todos.

* ¿Hay proyecciones de ventas para el periodo que considera el proyecto? Sí

• Aumentar las ventas un 25% cada año durante los primeros 3 años de la empresa.

• Aumentar el 24% anual el año 2021 a través de la difusión de la marca en redes sociales.

* ¿Cómo van a vender? Canales.
* **Tipo de canal:** Canal detallista.
* **Distribución:** Canal de distribución directo.
* **Longitud:** Canal de distribución corto : fabricante ► cliente final
* E-commerce
* **Desarrollo de canal:** Horizontal.
* **Según la plaza de distribución:** Distribución selectiva

**5. Descripción técnica**

* ¿Tiene claridad de cómo se va a ejecutar el proyecto? Sí
* ¿Cuentas con datos suficientes para evaluar la viabilidad del proyecto? Sí
* ¿El proyecto se puede escalar o extenderse (potencial de crecimiento)? Totalmente
* ¿El proyecto es rentable? o ¿Hay datos o información que permitan aventurar la rentabilidad del proyecto? Es rentable

**6.- Costos**

* ¿Tiene claros sus costos? Sí
* **Punto de equilibrio:** 60 unidades equivalente a $113,031.00 pesos.
* **Total de costos y gastos por fabricación de 100 pulseras:** $ 162,452.60 pesos
* **COSTOS POR 100 PULSERAS**
* **DESGLOSE:**

1. KIT DE DESARROLLO BLUETOOTH (Cant.100 piezas) $148.75 c/u, total: $ 14,875.00
2. MÓDULOS BLUETOOTH (Cant. 100 piezas) $14.39 c/u, total: $ 1,439.00
3. CONECTOR MICRO USB (Cant. 100 piezas) $0.57 c/u, total: $57.00
4. BATERIA DE 3.7 V (Cant. 100 piezas) $ 2.27 c/u, total: $227.00
5. CARGADOR DE BATERIA (Cant. 100 piezas) $0.55 c/u, total: $55.00
6. BOTONES (Cant. 100 piezas) $1.18 c/u, total: $118.00
7. INDICADOR LUMINOSO (Cant. 100 piezas) $0.05, total: $4.60
8. MICROFONO (Cant. 100 piezas) $30.00 c/u, total: $3,000.00
9. CAJA (Cant. 100 piezas) $40.00 c/u, total: $4,000.00
10. ACERO INOXIDABLE (Cant. 100 piezas) $1,000.00 c/u, total: $100,000.00
11. BUZZER SMD (Cant. 100 piezas) $10.00 c/u, total: $1,000.00
12. HOSTING PLAYSTORE (Cant. 1 pieza) $ 488.00
13. HOSTING APPSTORE (Cant. 1 pieza) $ 1,937.00
14. HOSTING BASE DE DATOS (Cant. 1) $252.00
15. LOGIN, SERVIDOR MAPA Y CONEXIÓN A BASE DE DATOS $35,000.00

* ¿Cuánto vale su producto o servicio? Tiene un precio de venta de $1,870.00 pesos, con un margen de utilidad del 33.45%
* Capacidad de producción. 100 piezas para la primera etapa de la ejecución del proyecto.

**7.- Aspectos financieros**

* ¿Tienen valuada la empresa? Sí ¿Cuánto vale? $1,500,000.00

**8.- Marco Legal**

* Forma jurídica en la que va a operar la empresa. Persona moral
* ¿Están constituidos o cuentan con patentes o registros de marca? En proceso.

**9.- Riesgos y amenazas del proyecto de negocio**

* ¿El emprendedor está consciente y es capaz exponer los riesgos que implica invertir en su proyecto de negocio? Sí, existe el riesgo de:

1. Que el producto pierda el factor sorpresa: conforme vaya siendo más conocido el producto puede que todas las personas ya sepan su funcionamiento de seguridad, haciendo más difícil el cumplir su objetivo.
2. Precios elevados en materia prima: al no tener mucha demanda los precios de la materia prima no se podrían comprar por volumen siendo más elevado el costo.
3. Aumento de precios en la distribución: al no tener un establecimiento donde este el punto de venta todo será mediante plataformas online aumentando los costos de envío.
4. Presencia solo en un país: por el momento no podemos desarrollar nuevos mercados.
5. Riesgos de plagio: al estar en venta el producto muchos competidores podrán copiar el producto, o incluso mejorarlo.
6. Productos sustitutos: en el mercado hay mucho productos sustitutos que aunque no tienen las mismas características están enfocados en cubrir a necesidad de seguridad.
7. Entrada de futuros competidores: es una necesidad el estar seguros por tal motivo hay oportunidad de que otros competidores entren al mercado para cubrirla.
8. Empresa en etapa de introducción: al ser una empresa nueva en el mercado, las personas pueden irse con una marca ya conocida, aunque no cubra de la misma forma la necesidad.
9. No se cuenta con un establecimiento: no se tiene un lugar propio para desarrollar las actividades laborales en conjunto con todo el equipo de trabajo, lo que puede ocasionar la falta de comunicación.
10. Poca capacidad productiva: al ser un mercado con mucha demanda y una empresa nueva en el mercado, no se puede cubrir de forma rápida la necesidad.
11. Elevados costos de producción: al tener mucha funciones y aditamentos en un solo producto, aumentan los costos de producción.
12. No es una marca reconocida: puede generar desconfianza por no tener experiencia en el mercado.
13. Venta solo por canales online: en el mercado queretano no muchas personas compran a través de páginas de internet, lo que provoca una posible reducción de la demanda.
14. No hay cobertura geográfica: en esta etapa de la empresa solo nos enfocamos en el mercado de Querétaro, por tal motivo nuestro mercado por ahora es pequeño.

* ¿Hay acciones alternativas o soluciones si alguno de los riesgos se convierte realidad? Sí, mediante 4 tipos de estrategias a seguir:

\*Estrategias de reorientación

1. Demostrar lo atractivo del producto a los consumidores en un nuevo mercado con diferentes atributos.
2. Alianza con empresas (distribuidores) para dar a conocer el producto en sus redes sociales.
3. Hacer campañas dirigidas exclusivamente a nuestro mercado meta.
4. Desarrollar un canal de distribución online para poder hacer llegar nuestros productos a todo el país de una forma rápida.

\*Estrategias de supervivencia

1. Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado para mantenernos preparados frente a nuevos competidores.
2. Mantener una buena imagen frente a los consumidores en todos los medios de comunicación utilizados.
3. Crear nuevos modelos y diseños de pulseras para poder competir con los diferentes estilos de la competencia.
4. Enviar campañas pagadas en redes sociales para lograr ser vistos por más mercado.

\*Estrategias ofensivas

* 1. Construir una identidad de marca que resalte el compromiso que se tiene hacia todas las mujeres que necesitan protección.
  2. Crear campañas publicitarias resaltando los beneficios de uso dirigiéndonos al mercado meta.
  3. Hacer una campaña de introducción a los nuevos mercados mencionando las características del producto.
  4. Estrategia de desnatado, en el cual el precio es alto y al cubrir una necesidad básica la demanda aumentará, reduciendo el precio del producto.

\*Estrategias defensivas:

1. Hacer una campaña en la que se mencione los beneficio en la seguridad de las mujeres para utilizarlo como diferenciador de los productos de la competencia.
2. Desarrollar una estrategia de fidelización sobre la personalización del producto hacia nuestro segmento del mercado.
3. Fabricar más diseños para cada mercado con el fin de poder reducir los riesgos de plagio.
4. Posicionar a la empresa por medio de la diferenciación en diseños exclusivos para así atraer a los consumidores.

* ¿El proyecto es realista, lógico y convincente? Sí

**10.- Inversión solicitada.**

* ¿A cuánto asciende el capital que solicitarán?

1. Esquema 1: $300 mil de capital pesos por el 20% de la empresa.
2. Esquema 2: $150 mil pesos de capital por el 20% de la empresa y $150 mil pesos mediante financiamiento con pagos fijos mensuales durante 3 años a una tasa máxima del 20% anual.

* ¿Para qué será destinado el recurso solicitado? Para la fabricación de las 100 pulseras, posicionamiento de la marca y promoción y venta.
* ¿Cuentan con capital? No, solo se ha invertido en el desarrollo del prototipo ¿Cuánto? N/A
* ¿Es un proyecto que con la inversión comenzará a operar o es un proyecto que ya se encuentra operando? Con la inversión se comenzará a operar.

Si tú fueras el inversionista, ¿invertirías en el proyecto? Sí