

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

**Angélica María Trujillo López
Paula Vargas Buitrago
Juan Sebastian Santos Arias**

**Bogotá
2019**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

**Angélica María Trujillo López
Paula Vargas Buitrago
Juan Sebastian Santos Arias**

**Docente
Hernán Alberto Cruz Bernal**

**Administración de Logística y producción
Administración de Negocios Internacionales**

Cámara Sensorial

**Bogotá
2019**

Tabla de contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Tamizado de ideas.....	11
2.1.Nivel de innovación.....	11
2.2.Mercado potencial.....	11
2.3.Conocimiento técnico.....	188
2.4.Requerimiento de capital.....	19
2.5.Barreras de entrada.....	19
2.6.Disponibilidad de materia prima.....	19
2.7.Costo del producto.....	19
2.8.Modelo Canvas.....	20
3. Plan de marketing.....	21
3.1.Contexto.....	21
3.1.1.Misión.....	21
3.1.2.Visión.....	21
3.1.3.Competencia.....	21
3.1.4.Marketing mix.....	24
3.2.DOFA.....	32
3.3.Objetivos.....	33
3.3.1.Objetivo general.....	33
3.3.2.Objetivos específicos.....	33
3.4.Grupo objetivo.....	34
3.5.Estrategia.....	35
3.5.1.Estrategia SEM.....	35
3.5.2.Estrategia SEO.....	35
3.5.3.Estrategia Social Media.....	36
3.5.4.Estrategia marketing punto de venta.....	36
3.5.5.Estrategia de inversión en medios impresos especializados.....	36
3.6.Cronograma.....	38

3.7	Monitorización	39
3.8	Métricas	39
3.9	Análisis.....	40
3.10	Presupuesto	40
4.	Diseño de marca.....	42
5.	Conclusión	44
6.	Referencias.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de competencia directa e indirecta</i>	22
Tabla 2. <i>Descripción técnica del producto</i>	25
Tabla 3. <i>Descripción técnica del módulo transmisor</i>	27
Tabla 4. <i>Descripción técnica del módulo de pánico</i>	28
Tabla 5. Comparación canales de comercio electrónico.....	31
Tabla 6. <i>Análisis DOFA</i>	32
Tabla 7. <i>Indicadores clave de desempeño</i>	39
Tabla 8. <i>Presupuesto de producción</i>	40
Tabla 9. <i>Presupuesto plan de marketing</i>	41

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Número de personas con carro</i>	12
<i>Ilustración 2. Edad de la muestra</i>	12
<i>Ilustración 3. Modelo de carro de los encuestados</i>	13
<i>Ilustración 4. Porcentaje de carros con tecnología integrada</i>	13
<i>Ilustración 5. Porcentaje de carros con estacionamiento asistido</i>	14
<i>Ilustración 6. Porcentaje de la muestra que quiere conocer la ubicación del vehículo en tiempo real</i>	14
<i>Ilustración 7. Porcentaje de la muestra que quiere grabar el recorrido en carro</i>	15
<i>Ilustración 8. Porcentaje de la muestra que conoce sobre tecnología de carga con paneles solares</i>	15
<i>Ilustración 9. Porcentaje de la muestra que ha chocado su vehículo mientras parquea</i>	16
<i>Ilustración 10. Porcentaje de la muestra que ha tenido accidentes automovilísticos</i>	16
<i>Ilustración 11. Porcentaje de la muestra que le han robado el vehículo</i>	17
<i>Ilustración 12. Importancia de la grabación para la muestra</i>	17
<i>Ilustración 13. Probabilidad de adquirir el producto y servicio</i>	18
<i>Ilustración 14. Probabilidad de pagar por el servicio</i>	18
<i>Ilustración 15. Modelo Canvas</i>	20
<i>Ilustración 16. Participación de mercado de empresas que proveen entretenimiento para carros en Colombia</i>	22
<i>Ilustración 17. Prototipo cámara</i>	26
<i>Ilustración 18. Prototipo transmisor</i>	28
<i>Ilustración 19. Prototipo módulo de pánico</i>	29
<i>Ilustración 20. Prototipo inicio de sesión aplicación</i>	29
<i>Ilustración 21. Grupo objetivo</i>	34
<i>Ilustración 22. Logo y marca de iTrack</i>	42
<i>Ilustración 23. Manual de marca</i>	42

Glosario

- **Modelo Canvas:** Metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Proceso cuyo objetivo es tener los sitios web listados de forma prominente en los resultados de búsqueda orgánicos de motores de búsqueda. Implica hacer que un sitio sea 'amigable para los motores de búsqueda'.
- **Search Engine Marketing (SEM):** Proceso cuyo objetivo es tener los sitios web listados de forma prominente en los resultados del motor de búsqueda a través de la optimización del motor de búsqueda, búsqueda patrocinada e inclusión pagada.
- **Calendario de GANT:** es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto.
- **Indicadores clave de rendimiento (KPI):** Medida, o métrica, que mide el progreso de una empresa para alcanzar sus objetivos organizativos y estratégicos. Los KPI miden el desempeño del negocio y sus empleados en la realización de actividades que son críticas para el éxito de la compañía.

Resumen

Este proyecto tiene como propósito diseñar una propuesta estratégica del desarrollo de un producto que incluye el análisis de la composición, costos y proyecciones para creación de un sistema de sensores para vehículos manejado a través de una aplicación, ya que muchas han sido las medidas para disminuir la inseguridad en Colombia, y este proyecto gira en torno a la prevención de hurto y daños en el vehículo disminuyendo la tasa de personas afectadas por robo y accidentes. Se quiere ofrecer un producto a precio accesible, de fácil manejo que ayude a las personas con la vigilancia y cuidado de su vehículo por medio de sensores y cámaras dándolo a conocer con promoción en medios digitales y físicos.

Se realizó un perfil del cliente, se seleccionó una muestra aleatoria para una encuesta con personas que poseen vehículos para analizar la respuesta y aceptación hacia el producto, el resultado nos mostró un gran interés de las personas en querer la ayuda de un producto integrado de fácil manejo que les ayude a prevenir accidentes, así como vigilar el vehículo y tener material en video del estado del auto.

Palabras clave: Calendario de Gant, marketing digital, SEO, SEM, redes sociales, innovación en producto, modelo Canvas.

Abstract

This project aims to design a strategic proposal for the development of a product that includes the analysis of the composition, costs and projections for the creation of a sensor system for vehicles managed through an app, since many have been the measures to reduce the insecurity in Colombia, and this project revolves around the prevention of theft and damage to the vehicle, reducing the rate of people affected by theft and accidents. We want to offer a product at an affordable price, easy to use that helps people with the surveillance and care of their vehicle through sensors and cameras making it known with promotion in digital and physical media.

A customer profile was made, a random sample was selected for a survey with people who own vehicles to analyze the response and acceptance towards the product, the result showed us a great interest of people in wanting the help of an easy-to-use integrated product to help prevent accidents, as well as monitor the vehicle and have video material of the car condition.

Keywords: Gant calendar, digital marketing, SEO, SEM, social networks, product innovation, Canvas model.

1. Introducción

Colombia es un país que se ha caracterizado a través del tiempo por designar sus esfuerzos a la disminución y posterior mitigación de los niveles de inseguridad. La reciente Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana (ECSC) (2017), concluye que Bogotá es la ciudad donde se ha reportado la tasa más alta de ciudadanos afectados por un delito que comprende hurto a residencia, hurto a personas, hurto a vehículo, riñas y peleas y extorsión.

Adicionalmente, al indagar más específicamente acerca del hurto a vehículos la revista Dinero (2019) expone la cifra de 112 vehículos y motos robados diariamente, presentando un aumento porcentual del 12% respecto al año anterior. De acuerdo con la Policía Nacional (2018) al día se reportan en promedio 10 robos a carros y 11 a motos en la ciudad de Bogotá.

Estos datos ilustran como la inseguridad en las ciudades más grandes del país es un problema que aún no ha podido ser mitigado y que provoca niveles altos de desconfianza y percepción de la inseguridad. Por esta razón en materia de hurto a vehículos en Bogotá, inicialmente, se propone ofrecer un servicio que implique alianzas con la policía nacional para generar tranquilidad en la población y para atender de manera más oportuna todos estos actos delictivos.

Debido a los altos costos que implica contratar un sistema sensorial en la actualidad, las personas optan por no instalar sistemas de aviso para evitar choques al parquear o al acercarse a los vehículos, con nuestro producto buscamos disminuir los costos que implican estos sistemas tanto en los equipos, como en la mano de obra y mantenimiento, de manera que las personas de cualquier estrato socio-económico y cualquier poder adquisitivo se animen a invertir en este sistema que puede otorgarles grandes beneficios, disminuir los siniestros simples de los vehículos y no generaría grandes costos para el cliente.

2. Tamizado de ideas

2.1. Nivel de innovación

Siendo un sistema fácil de integrar, escalable, que influye tecnologías sostenibles y que no hay en el mercado un sistema similar, es altamente innovador.

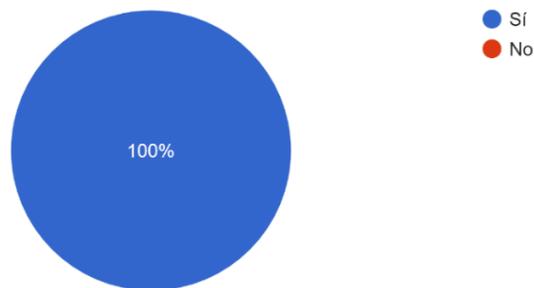
2.2. Mercado potencial

Toda la población que cuente con vehículos ya sea para trabajo o uso personal que desee tener una mayor seguridad con ayuda de la tecnología y reconozca el valor que el producto le puede brindar. Las empresas son un gran mercado potencial ya que se les brindará un apoyo para los procesos en sus servicios de transporte que podría facilitar su logística brindándoles la información de cada vehículo, además los fabricantes de vehículos se encuentran en nuestros objetivos de clientes porque se haría una integración de la cámara antes de que llegue al consumidor final.

Para conocer la aceptación que puede tener nuestro producto, la muestra fue encuestar a 20 personas con carro lo que podemos concluir de esta encuesta sin importar el modelo de auto el 70% le gustaría adquirir el productos y el 20% están interesados y el 50% está dispuesto a pagar el fee mensual para obtener los beneficios de este producto, el otro 35% responde un “Tal vez” a el pago de este fee, para una compra del producto las respuestas que predominaron fue su adquisición en tiendas especializada y la compra directa en la página del producto.

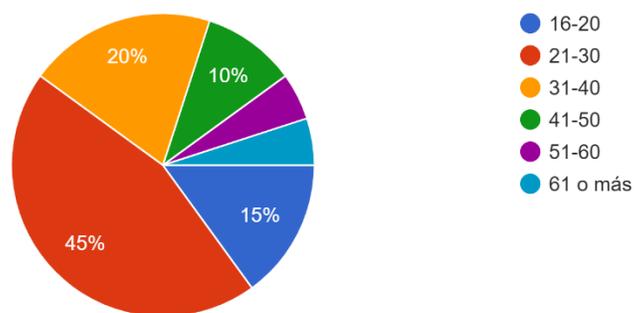
A continuación, se muestran los resultados pregunta por pregunta:

La totalidad de la muestra tiene carro.

Ilustración 1. Número de personas con carro

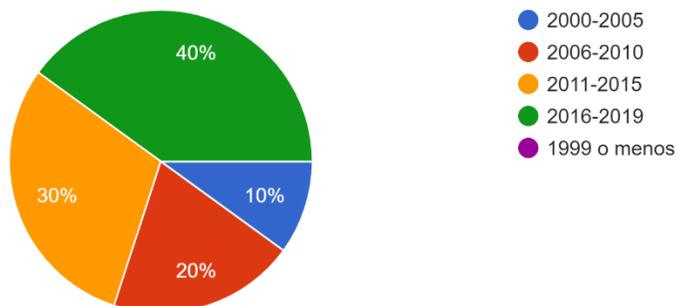
Fuente: Google Forms

Seguimos a preguntar la edad, siendo la mayoría entre 21 y 30 años.

Ilustración 2. Edad de la muestra

Fuente: Google Forms

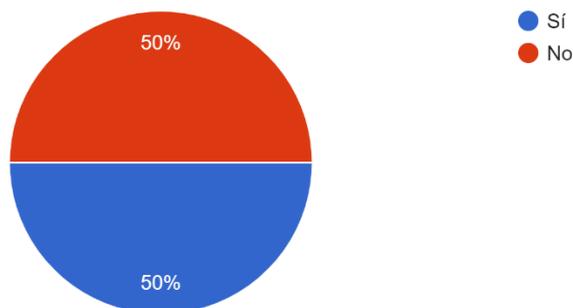
Se incluyó la pregunta para conocer el modelo de carro que los encuestados utilizan actualmente.

Ilustración 3. Modelo de carro de los encuestados

Fuente: Google Forms

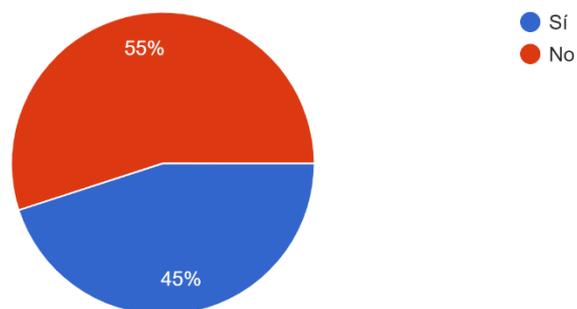
Para conocer las funciones con las que cuentan aquellos autos, preguntamos aquellas que nos interesan como:

Si el carro cuenta con pantalla táctil o proyector obteniendo el siguiente resultado:

Ilustración 4. Porcentaje de carros con tecnología integrada

Fuente: Google Forms

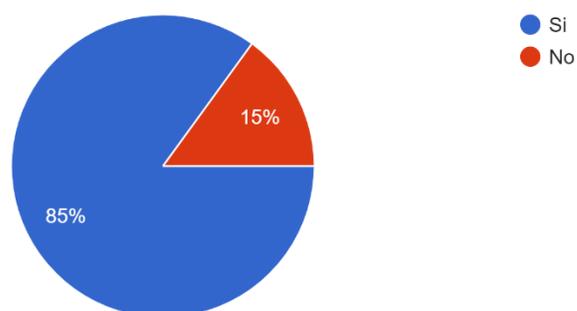
Y si el carro cuenta con estacionamiento asistido:

Ilustración 5. Porcentaje de carros con estacionamiento asistido

Fuente: Google Forms

Una vez entendiendo esto, queremos conocer el interés que tiene la persona por funciones adicionales como:

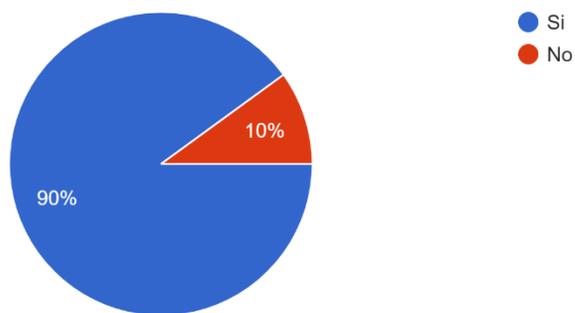
Si le gustaría conocer la ubicación del vehículo a tiempo real 27/7

Ilustración 6. Porcentaje de la muestra que quiere conocer la ubicación del vehículo en tiempo real

Fuente: Google Forms

Si le gustaría tener una grabación del recorrido en caso de necesitarlo.

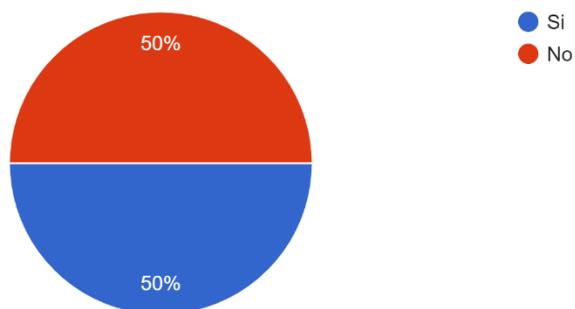
Ilustración 7. Porcentaje de la muestra que quiere grabar el recorrido en carro



Fuente: Google Forms

Si conoce la tecnología de carga por paneles solares.

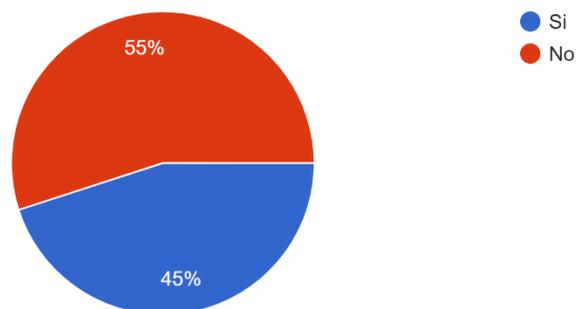
Ilustración 8. Porcentaje de la muestra que conoce sobre tecnología de carga con paneles solares



Fuente: Google Forms

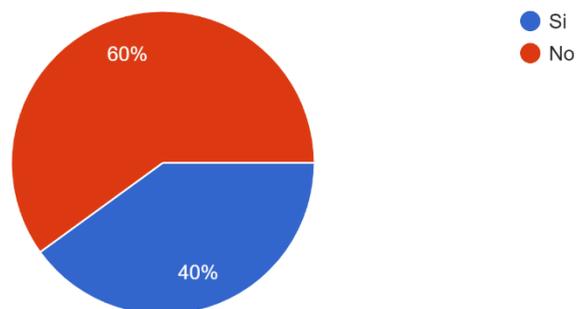
Otras preguntas de realizaron para saber cómo ha sido la experiencia de conducir el vehículo como lo tienen actualmente preguntando lo siguiente:

Si ha chocado su vehículo cuando parquea

Ilustración 9. Porcentaje de la muestra que ha chocado su vehículo mientras parquea

Fuente: Google Forms

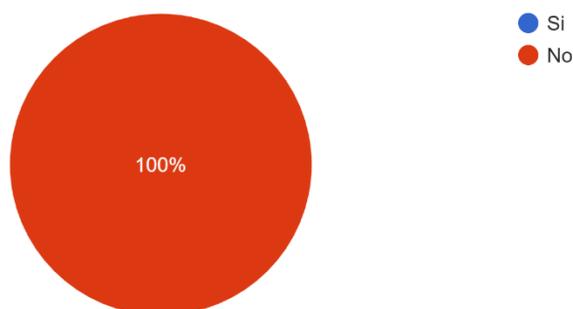
Si ha tenido accidentes que involucran el vehículo

Ilustración 10. Porcentaje de la muestra que ha tenido accidentes automovilísticos

Fuente: Google Forms

Si alguna vez le han hurtado el vehículo

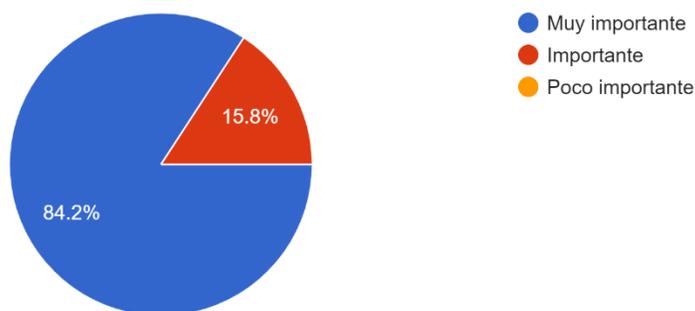
Ilustración 11. Porcentaje de la muestra que le han robado el vehículo



Fuente: Google Forms

Si ha tenido accidentes que tan importante hubiese sido tener grabaciones

Ilustración 12. Importancia de la grabación para la muestra



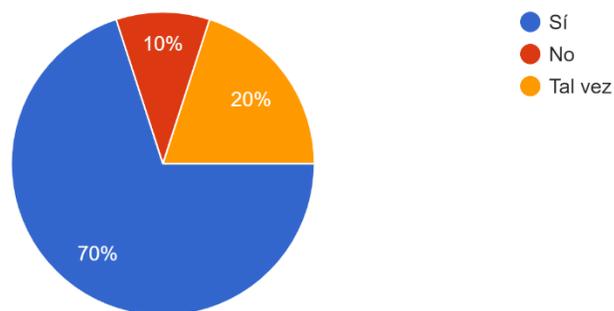
Fuente: Google Forms

Ya realizando preguntas que van más encaminadas a la compra del producto, después de llevar a la persona por una reflexión de lo que ha sido tener su carro hasta el momento, se buscó conocer el interés que podría haber para la compra de este producto y si lo consideran útil.

Las preguntas fueron:

Si le gustaría adquirir un producto que grabe, ubique su vehículo y le ofrezca asistencia de parqueo a través de una aplicación en su celular

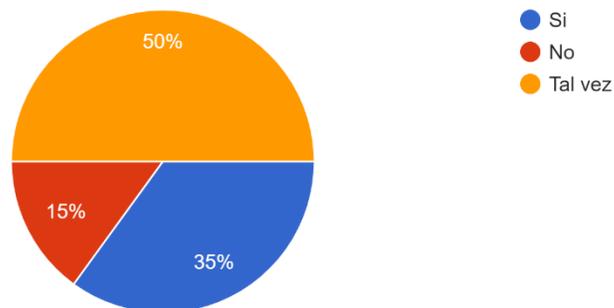
Ilustración 13. Probabilidad de adquirir el producto y servicio



Fuente: Google Forms

Y si estaba dispuesto a pagar una cuota mensual para el uso de todas las características que dispone.

Ilustración 14. Probabilidad de pagar por el servicio



Fuente: Google Forms

Para hacernos una idea de los canales de venta que podemos utilizar para llegar a este segmento se preguntó dónde les gustaría adquirir el producto.

2.3. Conocimiento técnico

- **Proceso de fabricación:** Contemplar todas las características técnicas para integrar el producto con tecnologías de bluetooth, wifi, energía solar, geolocalización y desarrollo de software.
- **Desarrollo de la aplicación:** Implica altos conocimientos en desarrollo de software para plataformas IOS, Android y web.
- **Amplio conocimiento en carrocería vehicular:** Con el fin de crear un producto de fácil instalación y que implique una baja afectación de los vehículos.

2.4. Requerimiento de capital

- Para el prototipo se necesitan 10MM de pesos.
- Para la fabricación de mil unidades del producto se requieren 170MM de Pesos.
- Para el desarrollo de la aplicación se necesitan 265MM de Pesos.
- Para la publicidad y mercadeo por el primer año se requieren 97MM de Pesos.

2.5. Barreras de entrada

- La tecnología que vamos a implementar será patentada antes de iniciar el desarrollo, tanto en producto como en software.
- Realizar alianzas con la mayor cantidad de fabricantes de vehículos en todas las gamas.
- Generar alianzas con empresas de distribución como Amazon que nos den exclusividad en este segmento de producto.

2.6. Disponibilidad de materia prima

En China se disponen de todas las materias primas para lograr la fabricación.

Para el almacenamiento de la información, contamos con proveedores como Amazon y Google.

2.7. Costo del producto

- El módulo integrado costará cincuenta dólares.
- La cámara costará veinte dólares.
- El módulo de apagado, treinta dólares.
- El fee básico.

2.8. Modelo Canvas

En la ilustración 15, se describe cada uno de los actores, recursos, actividades, y canales necesarios para la elaboración del producto; junto con la propuesta de valor, relación con el segmento escogido y la estructura de ingresos y costos que se manejará.

Ilustración 15. Modelo Canvas

<p>Asociaciones claves </p> <p>Alianzas estratégicas tanto para el desarrollo como para la disminución de la incertidumbre y el riesgo de entrar al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Policía Metropolitana de Bogotá • Importadores de cámaras de seguridad para vehículos • Programadores de aplicaciones informáticas • Ingenieros mecánicos • Tiendas especializadas en partes de automóviles • Clientes potenciales 	<p>Actividades claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del producto con adaptabilidad. • Producción con optimización de costos. • Desarrollo de la aplicación funcional y amigable. • Distribución a través de canales directos e indirectos. • Comunicación con el cliente con marketing digital y publicidad en POP. • Servicio postventa dentro de la plataforma. <p>Recursos claves </p> <p>Capital de inversión: Desarrollo de producto, aplicación, distribución y plan de marketing.</p> <p>Capital intelectual: Investigaciones que aseguren la seguridad y confiabilidad.</p> <p>Tecnología: Procesos desde el diseño hasta la postventa.</p> <p>Propiedad intelectual: Protección de la innovación contra los competidores.</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>Dentro de las características diferenciadoras encontramos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trazabilidad del vehículo • Videos de seguridad • Aparcamiento asistido • Aviso de seguridad y ayuda a las autoridades <p>Uso de aplicación</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>La comunicación con los clientes se generará a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación móvil • Redes sociales • Página web <p>Estas ayudarán a fidelizar el consumidor con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia 24/7 con servicio automatizado • Servicio post venta con operadores • Canal informativo <p>Canales de contacto </p> <p>Se gestionarán dos tipos de canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales directos propios: Ventas por internet y redes sociales. • Canales indirectos: Alianzas estratégicas con tiendas especializadas y mayoristas reconocidos con alcance regional. 	<p>Segmento de clientes </p> <p>Los clientes potenciales se caracterizan por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres • Poder adquisitivo medio-alto • Cuenten con un vehículo • Hábitos de consumo influenciados por las tecnologías y por el uso constante de redes sociales y/o aplicaciones.
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos variables: Mano de obra e insumos que en este caso serán las cámaras y los empleados que generan la adaptabilidad del producto. • Costos fijos: Alquiler de punto de fabricación y adaptabilidad del producto, salarios de diseñadores del producto, programadores e ingenieros que testeen y generen la adaptabilidad del producto a cualquier modelo de automóvil. 		<p>Fuente de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de la cámara: Se realiza en tiendas físicas a través de pago en efectivo o tarjeta débito o crédito y a través de las plataformas digitales con PSE. • Aplicativo: Precio variable de acuerdo con la suscripción que desee realizar el consumidor sea anual o mensual, dándole la opción al consumidor de ser descontada cada vez que finalice el periodo o renovada automáticamente. 		

Fuente: Elaboración propia

3. Plan de marketing

3.1. Contexto

Inicialmente el producto iTrack será ofrecido localmente en el mercado de Bogotá. Es claro que la inseguridad y la necesidad se presenta en todo el país, sin embargo, es necesario identificar y analizar la respuesta y aceptación de los consumidores en la capital antes de expandir el producto.

3.1.1. Misión

Brindar herramientas que den una mejor seguridad al conductor sobre el estado de su vehículo.

3.1.2. Visión

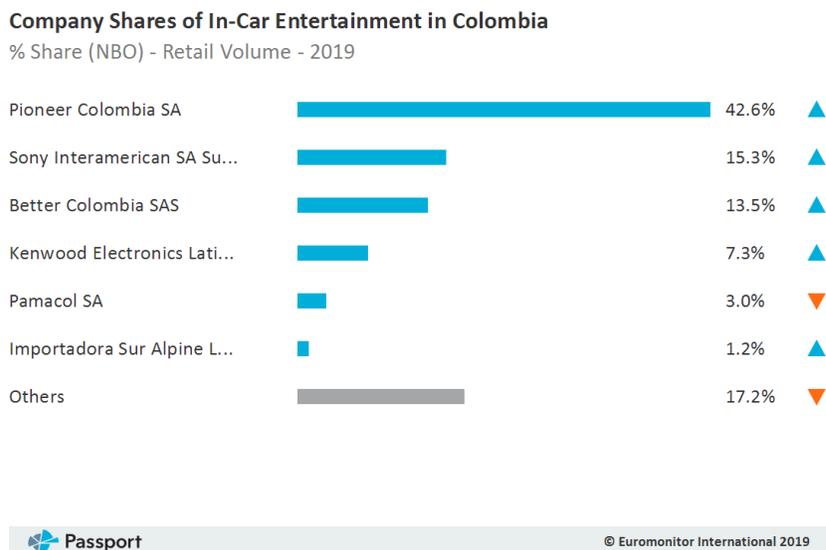
Para 2025, ser líderes en el mercado de accesorios de seguridad para vehículos brindando accesibilidad y confiabilidad a los ciudadanos.

3.1.3. Competencia

En el mercado no hay un producto que tenga la integración de todas las funcionalidades. Sin embargo, se encuentran empresas como Kenwood, VAVA Y Toguard, con productos con algunas de las funciones, atendiendo nuestro mercado objetivo por lo que se consideran competidores directos,

En cuanto a competidores indirectos en el mercado colombiano se encuentran organizaciones que ofrecen productos que satisfacen la necesidad de monitoreo y control en el sector automotriz. En Colombia los porcentajes de participación de las principales empresas se evidencian en la ilustración 16.

Ilustración 16. Participación de mercado de empresas que proveen entretenimiento para carros en Colombia



Fuente: Página Web Euromonitor

Referente a las características de los productos ofrecidos por la competencia directa e indirecta, se exponen diferenciaciones expuestas en la tabla 1.

Tabla 1. Matriz de competencia directa e indirecta

Competidor	Directo /Indirecto	Producto /Servicio	Precio	Presencia Online / Offline	Redes sociales	Página web	Ventaja competitiva
Kenwood	Directo	Cámara de tablero con grabación y sistema de parqueo	\$348.5 72	Online	Si, solo promoci ón en Latinoam érica	Si, solo promoci onal	Reconocimie nto de marca

VAVA	Directo	Cámara frontal y trasera con opción de grabación, sistema de parqueo asistido y adaptabilidad a smartpho ne a través de una aplicación	\$539.50	Online	Si, solo promoci onal en Estados Unidos	Si, promoci onal y opción de compra	Innovación
Yon Rui	Directo	Cámara frontal con opción de grabación y detección de movimient o	\$85.938	Online	No	No	Precios bajos
Toguard	Directo	Cámara trasera y de espejo táctil, parqueo	\$287.743	Online	Si, desactua lizada	Si, solo promoci onal	

		asistido, detección movimient o y grabación					
Pioneer Colombia SA	Indirecto	Sistema de audio y GPS para automóvil	\$559.9 00	Online y offline	No	No	Reconocimie nto de marca
Sony Interamerica n SA	Indirecto	Sistema de audio y GPS para automóvil	\$1.136. 665	Online y offline	Si, promoci onal	Si, promoci onal y opción de compra	Reconocimie nto y calidad
Better Colombia SAS	Indirecto	Sensores de reversa	\$68.05 0	Online y offline	Si, promoci onal	Si, promoci onal y fidelizac ión	Cobertura

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Marketing mix

3.1.4.1 *Producto*

El producto iTrack se complementa con una aplicación que le facilita la entrega de valor y permite establecer una relación con el consumidor.

Inicialmente las cámaras con sistemas sensoriales son un producto diferencial que permite avisar al conductor de objetos que estén cercanos al vehículo para evitar choques, muestra la

ubicación exacta del vehículo a través de un sistema de geolocalización y GPS para ubicar el vehículo 24/7, permite obtener grabaciones con almacenamiento de videos en la nube por tiempo limitado y presenta adaptabilidad a dispositivos IOS y Android además de pantallas táctiles ya incluidas en automóviles con tecnología bluetooth.

Complementariamente, la aplicación ofrecerá la parte visual incluyendo grabaciones, imagen 360 grados en tiempo real del vehículo, mapa con localización del vehículo; además de servicios agregados de botón de pánico sincronizado con la policía nacional y servicios post venta 24 horas del día a través de un chat de soporte. La aplicación tendrá un pago mensual que variará de acuerdo con los servicios contratados por el cliente y a la capacidad de almacenamiento requerido.

3.1.4.1.1 Sensor solar con video y detección de proximidad

Sensor de proximidad y colisión con cámara de seguridad incorporada, baterías recargables con energía solar, conexión a módulos por wifi o bluetooth. Permite la localización gps del vehículo, transmisión de video en vivo y de grabaciones a la nube, aviso de proximidad al conducir, parquear o con el vehículo estacionado.

Tabla 2. Descripción técnica del producto

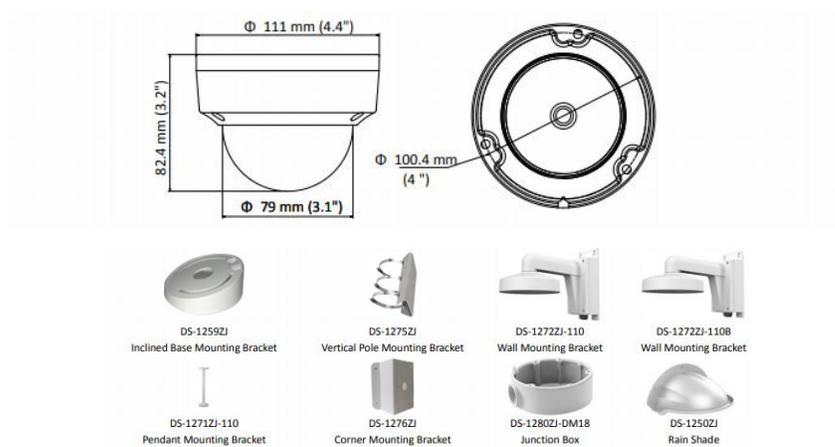
ITEM	SENSOR
Sensor de imagen	1/4" progressive scan CMOS
Iluminación mínima	Color: 0.01 Lux @(F1.2, AGC ON), 0 Lux with IR
Velocidad del lente	1/3 s to 1/100, 000 s, support slow shutter
Foco	2.8 mm @F2.0, horizontal field of view 92°, 4 mm @F2.2, horizontal field of view 74° 6 mm @F2.0, horizontal field of view 49°
Visión Nocturna	IR cut filter with auto switch
WDR	Digital WDR
Compresión de Video	Main stream: H.264 Sub stream: H.264/MJPEG

Resolución Máxima	1280 × 720
Detección	Detección de movimiento y proximidad
Alarma	Video tampering, network disconnected, IP address conflicted, crash vibration
Protocolo de red	TCP/IP, ICMP, HTTP, HTTPS, FTP, DHCP, DNS, DDNS, RTP, RTSP, RTCP, NTP, UPnP, SMTP, IGMP, 802.1X, QoS, IPv6, Bonjour
Estándares	ONVIF (PROFILE S, PROFILE G), ISAPI
Interfaz de Comunicación	de 1 RJ45 10M/100M self-adaptive Ethernet port
Protección	IP67 IK10 Antivandálica
Material	Aluminio

Fuente: Hikvision

3.1.4.1.2 Prototipado

Ilustración 17. Prototipo cámara



Fuente: Hikvision

3.1.4.1.3 Modulo transmisor

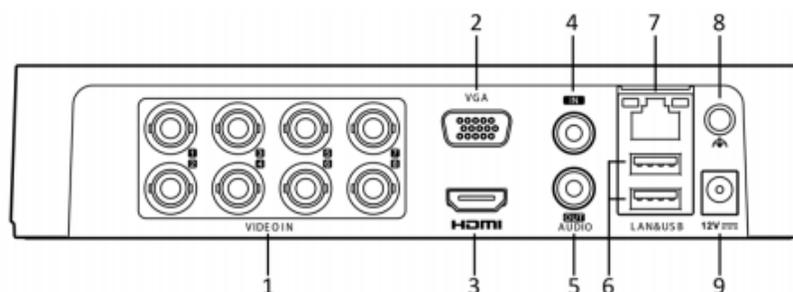
Modulo transmisor de señales del Sistema, permite la conexión hasta de 10 dispositivos vía Bluetooth o Wifi, grabación local y transmisión de videos y señales remota vía internet a servidores de almacenamiento en la nube y a la app para control remoto del vehículo.

Tabla 3. Descripción técnica del módulo transmisor

ITEM	SENSOR
Conexión	WIFI, BLUETOOTH, RSTP
HDD Capacidad	1 Disco Duro hasta 10TB
Capacidad DPS	Hasta 10 Dispositivos
Conexión Remota	Datos GPRS
Plataforma web	Ios, ANDROID
USB	1 interfaz
Alimentación	12V
Protocolo de red	TCP/IP, ICMP, HTTP, HTTPS, FTP, DHCP, DNS, DDNS, RTP, RTSP, RTCP, NTP, UPnP, SMTP, IGMP, 802.1X, QoS, IPv6, Bonjour
Estandares	ONVIF (PROFILE S, PROFILE G), ISAPI
Interfaz de Comunicación	de 1 RJ45 10M/100M self-adaptive Ethernet port
Protección	IP67 IK10 Antivandálica
Material	Aluminio

Fuente: Hikvision

Ilustración 18. Prototipo transmisor



Fuente: Hikvision

3.1.4.1.4 Módulo de pánico ON/OFF

Módulo de pánico inalámbrico con vida útil de baterías de 5 años, portable o fijo de fácil instalación y configuración.

Tabla 4. Descripción técnica del módulo de pánico

ITEM	SENSOR
Alarma	Video tampering, network disconnected, IP address conflicted, crash vibration, button press
Protocolo de red	TCP/IP, ICMP, HTTP, HTTPS, FTP, DHCP, DNS, DDNS, RTP, RTSP, RTCP, NTP, UPnP, SMTP, IGMP, 802.1X, QoS, Ipv6, Bonjour
Estandares	ONVIF (PROFILE S, PROFILE G), ISAPI
Material	Aluminio

Fuente: Hikvision

Ilustración 19. Prototipo módulo de pánico

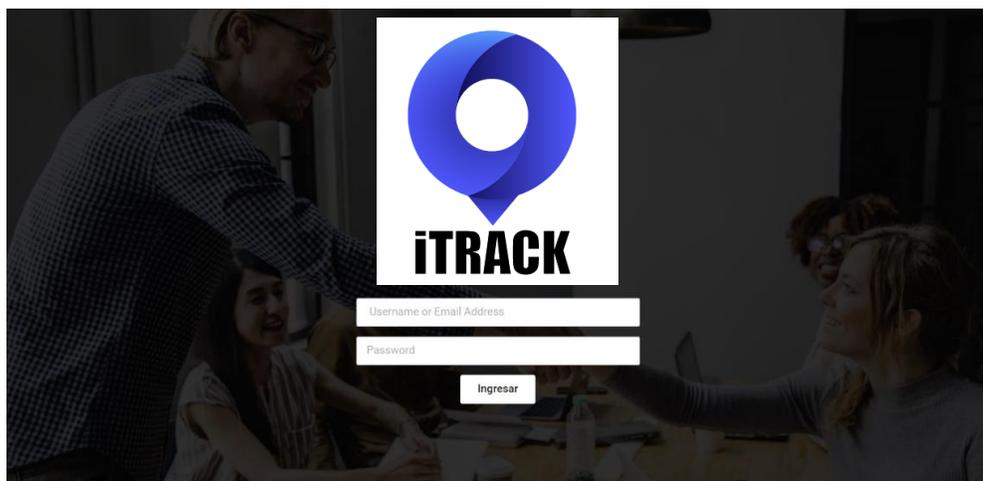


Fuente: Hikvision

3.1.4.1.5 Software de Gestión APP Cliente Final

La plataforma se desarrolla para IOS y ANDROID, es una aplicación que tiene su versión lite y versión de pago. La versión lite le permite al usuario ver las cámaras iTrack en tiempo real cuando así lo requiera, ver la ubicación de su vehículo en tiempo real y utilizar las opciones de sensores de proximidad. La opción de pago permite además de lo lite, realizar grabación de 1, 3 y 5 días, de los videos de las cámaras sensoriales, del registro de proximidad y siniestro del vehículo y del encendido o apagado remoto, adicionalmente permite encender/apagar el vehículo remotamente, enviar señales de pánico para ser atendidas por la policía nacional y familiares y activar la alarma del vehículo remotamente.

Ilustración 20. Prototipo inicio de sesión aplicación



Fuente: Elaboración propia

3.1.4.2 Precio

El precio de venta al consumidor final dependerá de las funciones y productos que el consumidor desee, dándole la oportunidad al cliente de seleccionar y armar el portafolio que más le convenga de acuerdo con sus necesidades.

3.1.4.2.1 Producto

- iTrack Sensor Gps con Cámara: \$141.360
- iTrack Panic ON/OFF: \$84.960
- iTrack Record: \$284.820

3.1.4.2.2 Aplicación

- Lite: \$0
- Premium 1 día de Grabación: \$10.000/mes
- Premium 3 días de Grabación: \$18.000/mes
- Premium 7 días de Grabación: \$24.000/mes

3.1.4.3 Plaza

En cuanto a cómo se entregará el producto al consumidor, se pretende tener alta cobertura del mercado con el fin de generar participación y reconocimiento. Por tal razón se usarán canales directos propios a través de las ventas por internet, y canales indirectos a través de alianzas estratégicas con tiendas especializadas y mayoristas reconocidos.

En Colombia al analizar la competencia se evidencian alianzas estratégicas con empresas líderes en comercio electrónico como Amazon, Linio y Mercado libre. En la tabla 4, se evidencia

la diversidad de productos y funcionalidades que ofrecen cada una de las plataformas pertenecientes a la categoría de cámaras para vehículos.

Tabla 5. Comparación canales de comercio electrónico

	Amazon	Linio	Mercado Libre
Precio	\$86.193 - \$432.915	\$79.900 - \$189.900	\$74.500 - \$209.900
Envío gratis	No	Si	Algunos
Cámara con sensor	Si	Si	Si
Adaptabilidad a smartphone	Si	No	No
Necesidad de pantalla proyectora	Algunos	Algunos	Algunos
Sensor de proximidad	Algunos	Algunos	Algunos

Fuente: Elaboración propia

Para canales directos se crea una página web donde se muestra el catálogo de servicios y productos con la posibilidad de pago en línea a través de un botón de pagos seguro PSE. El envío o distribución por este tipo de canal se realizará por medio de un tercero.

Por otro lado, en cuanto a canales indirectos es necesario realizar alianzas estratégicas con mayoristas que ofrezcan este tipo de líneas de producto en el caso de Bogotá el objetivo a largo plazo es ofrecer el producto en Alkosto, Ktronix y Éxito en la sección de partes y accesorios para automóviles con tecnología integrada. En el corto plazo se buscan tiendas especializadas en venta de accesorios para automóviles como TYM Autopartes en Bogotá.

3.1.4.4 Promoción

Con el fin de establecer una relación con los clientes es necesario la selección de dos canales de comunicación, la publicidad en punto de venta POP y marketing digital.

En cuanto a publicidad en punto de venta se busca llamar la atención del consumidor, informando e influyendo positivamente en el proceso de compra. Mientras que en el marketing digital se pretende posicionar la marca a través de la presencia en redes sociales y la implementación del comercio electrónico.

3.2. DOFA

Resulta primordial analizar el entorno interno y externo que puede impactar el desarrollo y éxito del producto dentro del mercado, por ende, se analizarán los factores de la matriz DOFA en la tabla 5.

Tabla 6. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en producto y servicio. • Adaptabilidad a las necesidades de cada consumidor. • Asistencia y servicio continuo, teniendo un punto de contacto permanente con el consumidor. • Flujo constante de la información a través de la aplicación, facilitando toma de decisiones. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de alta inversión para efectuar producción de producto y servicio. • Altos costos por falta de estandarización. • Posicionamiento lento de la marca.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bogotá es la ciudad donde se ha reportado la tasa más alta de ciudadanos 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de productos sustitutos en el mercado.

<p>afectados por un delito que comprende hurto a residencia, hurto a personas, hurto a vehículo, riñas y peleas y extorsión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto número de choques o rayones en parqueaderos. • Mayoría de vehículos en la capital no son modelos nuevos, por lo que no incluyen sistema de parqueo asistido o sistema de grabación. • Falta de integración de los servicios y productos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración hacia adelante de grandes empresas automotrices. • Reconocimiento y confiabilidad en competidores indirectos. • Modelo de negocio de fácil imitación.
--	---

Fuente: Elaboración propia

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Implementar la innovación, la mejora continua y servicio eficiente, con el fin de mantener en un 70% el número de usuarios que adquieren los paquetes de producto y servicio, facilitando y satisfaciendo las necesidades de seguridad de los conductores.

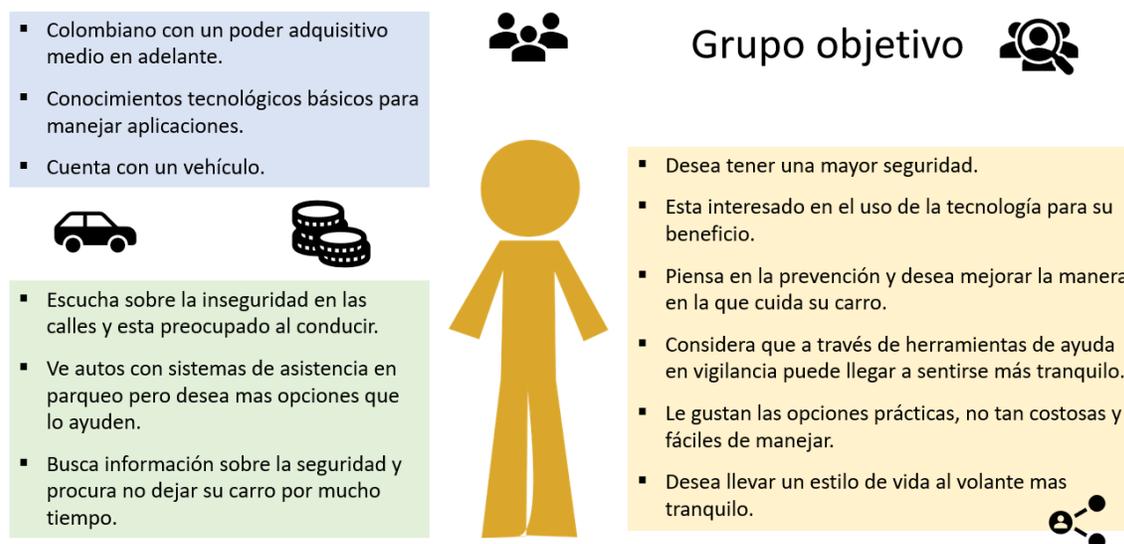
3.3.2. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas online y offline en un 10%, por medio de la promoción del producto tradicional y digital, para así cubrir la cuota de costos y gastos al finalizar el primer año.
- En un periodo de seis meses, aumentar el índice de tráfico a la página web en un 20% a través de la implementación de pautas y la optimización de la página web.

- Llegar al 15% de conversión a leads en un periodo de dos meses, con la mejora continua del contenido y el incremento del tráfico en redes sociales y en página web; facilitando la interacción y la relación con el consumidor final.

3.4. Grupo objetivo

Ilustración 21. Grupo objetivo



Fuente: Elaboración propia

Personas con un poder adquisitivo medio en adelante que tenga conocimientos tecnológicos básicos para manejar aplicaciones, que cuente con un vehículo, ya sea para trabajo o uso personal, que desee tener una mayor seguridad tanto al momento de manejar su vehículo como la vigilancia y ubicación de este con ayuda de la tecnología y que reconozca el valor que el producto le puede brindar.

Es una persona que piensa en la prevención y desea mejorar la manera en la que cuida su carro, siente preocupación por sus seguridad y el correcto estado del auto, cree que a través de herramientas de ayuda en vigilancia puede llegar a sentirse más tranquilo, le gustan las opciones prácticas, no tan costosas y fáciles de manejar tanto utilizando el vehículo como cuando no lo tiene a la vista, escucha sobre la inseguridad en las calles y está preocupado al conducir, desea llevar un estilo de vida al volante más tranquilo , está interesado en el uso de la tecnología para su beneficio,

sin embargo en el mercado no se ven muchas opciones sencillas e integrales que satisfagan lo que desea.

3.5. Estrategia

Con el fin de desarrollar un plan de mercadeo que permita el cumplimiento de los objetivos planteados es necesario plantear tres estrategias integrales y complementarias; la estrategia SEM, estrategia Social Media y estrategia de marketing tradicional.

3.5.1. Estrategia SEM

En esta estrategia se gestionarán los aspectos relacionados con la página web y su respectivo posicionamiento, para tal fin se harán uso de las siguientes tácticas:

- Análisis de palabras clave para pauta
- Campaña de AdWords
- Pago a Google para posicionar página web
- Retargeting

3.5.2. Estrategia SEO

La estrategia SEO permitirá generar un posicionamiento de la página web, a través de su debida optimización. Para este fin se definen tácticas:

- Análisis de palabras clave para tráfico
- Creación de página web
- Inclusión de palabras clave en meta descripción
- Publicación de contenido de calidad
- Personalización de links

3.5.3. Estrategia Social Media

La segunda estrategia se enfocará en la comunicación constante con el consumidor, analizando tendencias y aceptación del producto dentro del mercado. Para ésta se necesitarán las tácticas mostradas a continuación:

- Publicación de imágenes del producto en Instagram y Facebook
- Análisis y uso de tendencias
- Publicación de videos de concientización en YouTube
- Publicación de promociones en Facebook e Instagram
- Publicación de videos tutoriales en YouTube
- Giveaways en Instagram
- Pago a Instagram por pauta
- Pago a Facebook por pauta
- Pago a YouTube por pauta

3.5.4. Estrategia marketing punto de venta

La última estrategia hará especial énfasis al canal indirecto tradicional, desarrollando publicidad POP, tanto en las tiendas especializadas como en las grandes superficies. Las tácticas por utilizar son:

- Implementación de tótem
- Implementación de exhibidor publicitario
- Uso de volantes
- Código QR que redirecciona a Instagram

3.5.5. Estrategia de inversión en medios impresos especializados

Como ya se especificó previamente, el canal indirecto de iTrack está conformado por 2 grupos de aliados. Las grandes superficies y las tiendas especializadas. El primer grupo aliado integrado por Alkosto, Ktronix y Éxito; hace uso de revistas promocionales de los productos, por esto resulta atractivo invertir en este tipo de pauta.

3.7. Monitorización

La monitorización se realizará de dos maneras, externa e interna.

- Monitorización interna: Se debe monitorear el uso y duración del cliente sobre la plataforma de manera que se determine su nivel de satisfacción.
- Monitorización externa: Se debe realizar monitoreo permanente de la competencia directa e indirecta, frente al desarrollo de nuevos productos que puedan afectar la ventaja competitiva del software y las nuevas tecnologías que se desarrollen sobre los equipos producidos.

3.8. Métricas

Tabla 7. Indicadores clave de desempeño

Indicador	Unidad de Medición	Periodicidad	Inicio
Ventas Online	Valor en COP\$	Mensual	1er mes
Ventas Punto de Venta	Valor en COP\$	Mensual	1er mes
Ventas Totales	Valor en COP\$	Mensual	1er mes
Trafico Web	Cantidad de Ingresos Únicos	Mensual	1er mes
Incremento en Trafico Web Mensual	Porcentaje	Mensual	2do mes
Cantidad de Clientes Afiliados	Cantidad en #	Mensual	1er mes
Cantidad de clientes que se afilian durante el año vs cantidad de clientes que continúan afiliados a fin de año	Porcentaje	Anual	1er año

Fuente: Elaboración propia

3.9. Análisis

Después del primer año basados en el volumen de ventas se reducirá o no la promoción POP y se incrementará el engagement en redes sociales y el tráfico de visitas a la página web. La mejora en las herramientas que se harán dependiendo del uso de los usuarios de la aplicación y de los paquetes que se ofrecen para mantener y aumentar la conversión a Leads y tener cada vez más una experiencia personalizada para el usuario y centrarnos más en la fidelización.

3.10. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto de producción

iTrack Sensor con gps y cámara	\$ 141,360
Carcaza	\$ 680
Sensor Proximidad	\$ 6,800
Módulo GPS	\$ 6,800
Cámara 720p IR Leds	\$ 8,500
Batería	\$ 10,200
Módulo Inalámbrico	\$ 3,440
Ensamble	\$ 10,200
Empaque	\$ 500
TOTALES PRODUCCIÓN	\$ 47,120
iTrack Panic ON/OFF	\$ 84,960
Carcaza	\$ 680
Módulo de Pánico	\$ 600
Módulo GPS	\$ 6,800
Módulo ON /OFF	\$ 1,200
Batería	\$ 8,400
Módulo Inalámbrico	\$ 3,440
Ensamble	\$ 6,700
Empaque	\$ 500
TOTALES PRODUCCIÓN	\$ 28,320
iTrack Record	\$ 284,820
Carcaza	\$ 900
Módulo de Grabación	\$ 35,000
Módulo Streaming	\$ 20,000
Batería	\$ 23,000
Módulo Inalámbrico	\$ 3,440
Ensamble	\$ 12,000
Empaque	\$ 600
TOTALES PRODUCCIÓN	\$ 94,940
Módulo Web Business	\$ 210,000,000
Desarrollo	\$ 150,000,000
Mantenimiento Anual	\$ 60,000,000
Módulo APP CLIENT	\$ 55,000,000
Desarrollo	\$ 40,000,000
Mantenimiento Anual	\$ 15,000,000

Fuente: Elaboración propia

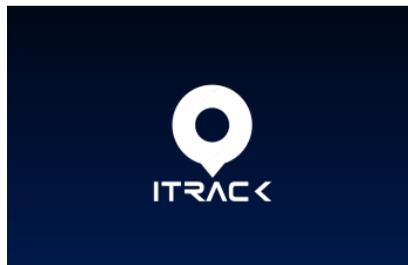
Tabla 9. Presupuesto plan de marketing

Categoría	Q1				Q2				Q3				Q4			
	ENE	FEB	MAR	TOTALES	ABR	MAY	JUN	TOTALES	JUL	AGO	SEP	TOTALES	OCT	NOV	DIC	TOTALES
SEM	\$ 3,500,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	\$ 11,900,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	\$ 12,600,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	\$ 12,600,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	\$ 12,600,000
ADS GOOGLE	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 1,500,000
ADS FACEBOOK	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000
ADS INSTAGRAM	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 3,750,000
ADS YOUTUBE	\$ 500,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 2,900,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000
CONTENT MARKETING	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -	\$ 1,500,000	\$ 750,000	\$ -	\$ -	\$ 750,000	\$ 750,000	\$ -	\$ -	\$ 750,000	\$ 750,000	\$ -	\$ -	\$ 750,000
LANDING PAGE	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -	\$ 1,500,000	\$ 750,000	\$ -	\$ -	\$ 750,000	\$ 750,000	\$ -	\$ -	\$ 750,000	\$ 750,000	\$ -	\$ -	\$ 750,000
SOCIAL MEDIA	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000
FACEBOOK	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000
INSTAGRAM	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000
ONLINE	\$ 3,600,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 5,400,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 2,700,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 2,700,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 2,700,000
WEBSITE	\$ 3,000,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 3,600,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 900,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 900,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 900,000
BLOG	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 1,800,000
ADVERTISING	\$ 2,700,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 4,500,000	\$ 1,700,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 3,500,000	\$ 2,700,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 4,500,000	\$ 1,700,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 3,500,000
TOTEM	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EXHIBIDOR PUBLICITARIO	\$ 800,000	\$ -	\$ -	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ -	\$ -	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ -	\$ -	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ -	\$ -	\$ 800,000
REPARTICIÓN DE VOLANTES	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 1,200,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 1,200,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 1,200,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 1,200,000
PUBLICACIÓN EN REVISTAS	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000
PUBLICACIÓN EN REVISTAS	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 750,000
TOTALES MARKETING	\$ 12,500,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ 26,900,000	\$ 8,750,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ 23,150,000	\$ 9,750,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ 24,150,000	\$ 8,750,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ 23,150,000

Fuente: Elaboración propia

4. Diseño de marca

Ilustración 22. Logo y marca de iTrack



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 23 se muestra el manual de marca de iTrack, junto con la descripción de la propuesta de valor, la selección del logo y marca y las versiones y usos que se le debe dar.

Ilustración 23. Manual de marca

<p>Promesa de Valor</p>	<p>¡Nos comprometemos con la seguridad en todos tus caminos!</p>	<p>¿Qué es iTrack?</p>	<p>Somos una plataforma de tracking que ofrece soluciones innovadoras para que los vehículos de nuestros clientes estén 100% protegidos durante todos los recorridos</p>		
<p>Nuestro Logo</p>		<div style="text-align: center;">  <p>ITRACK</p> </div> <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><small>El logo de iTrack esta compuesto por un isotipo que simboliza la localización del vehículo. El color es azul debido a que representa el nivel de innovación de la empresa</small></p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><small>Adicionalmente el logo esta compuesto del nombre de la empresa, que significa rastreo de vehículos tu mismo, uno de los valores mas altos de nuestro servicio</small></p> </td> </tr> </table>		<p><small>El logo de iTrack esta compuesto por un isotipo que simboliza la localización del vehículo. El color es azul debido a que representa el nivel de innovación de la empresa</small></p>	<p><small>Adicionalmente el logo esta compuesto del nombre de la empresa, que significa rastreo de vehículos tu mismo, uno de los valores mas altos de nuestro servicio</small></p>
<p><small>El logo de iTrack esta compuesto por un isotipo que simboliza la localización del vehículo. El color es azul debido a que representa el nivel de innovación de la empresa</small></p>	<p><small>Adicionalmente el logo esta compuesto del nombre de la empresa, que significa rastreo de vehículos tu mismo, uno de los valores mas altos de nuestro servicio</small></p>				

Usos incorrectos



Versiones de Color

El logotipo se puede utilizar en dos versiones de color: Azul, verde



Versión en Blanco y Negro



Nuestra Tipografía

La tipografía del logo es ELEMENTAL END, que demuestra seriedad, innovación y tecnología.

ITRAC <

La tipografía de los textos es candara, una letra de fácil lectura, estética y seria.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / () = ? ;

Gracias por ayudarnos a usar
bien nuestra marca

Si tiene alguna duda sobre el contenido de este manual o sobre la aplicación del logo en casos no contemplados aquí, por favor, contáctatemos a info@itrack.co

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusión

Financieramente, iTrack es un negocio viable, pues, no exige una inversión extraordinaria y aun así en 2 años, cumpliendo las metas de ventas, se puede recuperar la inversión. El producto es altamente innovador pues en el mercado no hay producto igual, no es un producto fácil de copiar por la tecnología que exige.

De lograrse generar alianzas con los diferentes fabricantes, se genera una brecha de entrada muy grande frente a la competencia que quiera copiar el producto. Al ser el producto tan innovador, si la marca entra prontamente al mercado y se gana la confianza del usuario, es muy difícil que sea copiada y desbancada por algún tercero.

La idea de iTrack no es solo generar ventas por los productos, sino también por el servicio de afiliación que genera liquidez y caja para que la compañía pueda invertir en investigación y desarrollo de productos y servicios que complementen la marca.

La segmentación del mercado es uno de los temas más importantes a la hora de lanzar iTrack en el mercado, es por eso por lo que el foco del plan del mercado estará basado en el cliente objetivo.

6. Referencias

Amazon. *Amazon*. 2019.

<https://www.amazon.com/s?k=camara+para+carro&s=relevanceblender&crd=3XQOE5LRP21S¤cy=COP&qid=1572060579&srefix=camara+para+c%2Caps%2C214&ref=sr_st_relevanceblender>.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana*. Colombia, 2017.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2017/Presentacion_ECSC_2017.pdf>.

Euromonitor International. Country Report . 2019.

Hikvision. *Hikvision*. 2015.

<[https://www.hikvision.com/uploadfile/image/9913_CUserswangyifan5DesktopNewtemplateDdatasheetC5TB\(9\)DS2CE56C5T\(A\)Vfir.pdf](https://www.hikvision.com/uploadfile/image/9913_CUserswangyifan5DesktopNewtemplateDdatasheetC5TB(9)DS2CE56C5T(A)Vfir.pdf)>.

Hikvision. 2016.

<https://www.hikvision.com/uploadfile/image/10409_DDVRspecTurboHDDVREFFNseriesAUD03166BDatasheetofDS7200HQHIF1NV3.4.8020161024.pdf>.

Instituto Nacional del Emprendedor. *Instituto Nacional del Emprendedor*. 2011.

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F201>.

Kivak, Rebecca. «Key performance indicator (KPI).» *Salem Press Encyclopedia* (2019).

Linio. *Linio*. 2019. <<https://www.linio.com.co/search?q=camara+para+carro>>.

Mercado Libre. *Mercado Libre*. 2019.

<https://vehiculos.mercadolibre.com.co/accesorios/camara-para-carro_DisplayType_G>.

OBS Business School. *OBS Business School*. 2019. <<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>>.

Policía Nacional de Colombia. *Hurto de automotores 2018*. Colombia , 2018.

Printu. *Printu*. 2019. <<https://www.printu.co/impresion-digital>>.

Revista Dinero. «En 2018 se disparó el hurto de vehículos y motos.» *Dinero* (2019).

Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Vol. Vol. Fourth Edition. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016.

Servientrega. *Servientrega*. 2019.

<<https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/transacciones-personas/tarifas>>.