



PURPLE SAVE
APLICACIÓN CONTRA EL ACOSO CALLEJERO



PURPLE SAVE
APLICACIÓN CONTRA EL ACOSO CALLEJERO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
PREGRADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

PURPLE SAVE
APLICACIÓN CONTRA EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO

BRENDA VALENTINA CASTILLO SOTO
ANA MARÍA QUEVEDO RODRÍGUEZ

ASESOR DE TESIS:
LUIS ERNESTO PARDO RODRÍGUEZ

BOGOTÁ MAYO DE 2020

PURPLE SAVE
APLICACIÓN CONTRA EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO

BRENDA VALENTINA CASTILLO SOTO
ANA MARÍA QUEVEDO RODRÍGUEZ

Asesor de tesis:
LUIS ERNESTO PARDO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
PREGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ
2020

"No deberías enfocarte en por qué no puedes hacer algo, que es lo que la mayoría de la gente hace. Sino en por qué no puedes hacerlo y ser una de las excepciones"

Steve Case

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a todas aquellas mujeres que un día alzaron su voz para crear ideas innovadoras que cambiaran sus realidades, que se arriesgaron por un cambio y que, pese a cualquier dificultad, salieron adelante con valentía y honra. También aquellas que la violencia y la falta de consciencia social apagaron sus voces, sus talentos y su ser.

A nuestras familias por su apoyo, por ser parte integral de todo este proceso académico, a aquellos compañeros que creyeron en este proyecto y nos impulsaron a mejorarlo y a salir de los estigmas.

Agradecimiento

Queremos agradecer a los docentes que nos dieron su apoyo, que cambiaron nuestra perspectiva y la forma en como veíamos el mundo, aquellos que vieron la oportunidad de mejorar la vida de sus estudiantes a través de la lectura y que plantaron una idea que con el tiempo fue madurando y se convirtió en conocimiento.

A nuestro tutor por su guía y su paciencia, por creer en nuestro proyecto desde el principio y brindarnos su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	3
INTENCIÓN DEL PROYECTO	3
1.1 OBJETIVOS	2
1.2 METODOLOGÍA	5
1.2.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	5
1.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	6
2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.2.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	8
1.2.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	9
1.2.6 FASES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA	12
CAPÍTULO 2: EL NEGOCIO	13
2.1 FUNDAMENTACIÓN/MARCO TEÓRICO	13
2.1.1 Emprendimiento	14
2.1.2 EMPRENDIMIENTO SOCIAL	15
2.1.3 ACOSO SEXUAL CALLEJERO	17
2.1.4 COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA	19
2.2 FILOSOFÍA ESTRATÉGICA	20
2.2.1 Logo	20
2.2.2 Nombre de la idea	23
2.2.3 Misión	23
2.2.4 Visión	23
2.2.5 Objetivos	23
2.2.6 Valores corporativos	24
2.2.7 Competencias	26
2.2.8 Postura ética en el ámbito empresarial	28
2.2.9 Formación humanista de la universidad	29
2.3 RECURSOS HUMANOS	30

2.4 ORGANIGRAMA DE PURPLE SAVE	31
2.5 EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	32
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	34
3.1 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	34
3.1.1 Consolidación de alianzas	34
3.1.2 Presentación del proyecto a los clientes	35
3.2 DESCRIPCIÓN PRODUCTO O SERVICIO	37
3.2.1 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	38
3.2.2 El producto y/o servicio y su representación como una solución única	39
3.3 Recursos financieros	43
3.3.1 Gestión del proyecto: sostenibilidad y viabilidad	43
3.4 FINANCIACIÓN	47
3.5 RECURSOS TÉCNICOS	48
CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO	49
4.1 POBLACIÓN OBJETIVO	49
4.1.1 Segmentación del público	49
4.1.2 Cliente	49
4.2 COMPETENCIA	51
4.2.1 Productos o servicios similares en el mercado	51
4.2.2 Plus o ventaja competitiva	53
4.2.3 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio	54
4.3 PROVEEDORES	55
CAPÍTULO 5: MARCO LEGAL	56
5.1 MARCO LEGAL VIGENTE	56
5.1.1 Creación de empresa	57
5.1.2 Datos personales	59
5.1.3 Tecnologías de la información y la comunicación	59
5.1.4 Propiedad intelectual y derechos de autor	60
5.1.5 Trámites importantes para la protección del software	61
5.2 ANÁLISIS SOCIO JURÍDICO	62

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE RIESGOS	65
6.1 ANÁLISIS DE RIESGOS	65
6.1.1 Riesgos financieros:	65
6.1.2 Riesgos legales	66
6.1.3 Riesgos operativos	67
CAPÍTULO 7: PLAN FINANCIERO	69
7.1 INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA	69
7.2 TIEMPO ESTABLECIDO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	72
7.3 GASTOS	73
7.4 FLUJO DE CAJA	74
7.5 ESTADO DE RESULTADOS	75
CAPÍTULO 8: TRABAJO DE CAMPO	75
8.1 PRODUCTO COMUNICATIVO	75
8.1.1. Campaña de expectativa-lanzamiento	76
8.1.2 Relación objetivo del trabajo de grado con el producto realizado	76
8.1.3 Intencionalidad comunicativa	77
8.1.4 Público dirigido producto comunicativo	77
8.1.5 Impacto del producto comunicativo en el entorno	77
8.1.6 Qué se espera alcanzar con este producto	78
8.2 SÍNTESIS RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO	79
CONCLUSIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXO I: MODELO CANVAS PURPLE SAVE	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Equipo de trabajo	32
Tabla 2. Cuadro red de contactos	35
Tabla 3. Marketing digital	36
Tabla 4. Aliados del negocio	45
Tabla 5. Recursos técnicos	48
Tabla 6. Análisis de competencia	51
Tabla 7. Proveedores	55
Tabla 8. Riesgos financieros	65
Tabla 9. Riesgos legales	66
Tabla 10. Riesgos operativos	67
Tabla 11. Inversión elaboración de plataforma	68
Tabla 12. Inversión inicio de negocio	69
Tabla 13. Plan de inversión	70
Tabla 14. Presupuesto proyectado de ventas primer año	71
Tabla 15. Presupuesto proyectado de ventas primeros tres años	71
Tabla 16. Gastos fijos	72
Tabla 17. Gastos variables	72
Tabla 18. Punto de equilibrio	72
Tabla 19. Flujo de caja proyectado	73
Tabla 20. Estado de resultados	74

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Respuesta ¿qué es Acoso?	20
Gráfica 2. Respuesta interés en la aplicación.....	21
Gráfica 3. Respuesta estudio de mercado.....	22
Gráfica 4. Prácticas de Acoso Sexual Callejero.....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Purple Save	32
Figura 2. Cuadro explicación logo	33
Figura 3. Logo escala de grises	34
Figura 4. Tipografía	35
Figura 5. Organigrama.....	43
Figura 6. Practicas consideradas acoso callejero	76

RESUMEN

El acoso sexual callejero en Bogotá es una realidad latente, no se está consciente desde qué edad se empieza a ser víctima; sin embargo, en el momento que inician estas experiencias jamás dejan de suceder y día tras día se vuelve más común. Esta naturalización de agresiones, que pueden ser verbales, psicológicas y físicas, son una clara muestra de la falta de educación que tienen hombres y mujeres en la ciudad; por ello nace la iniciativa de realizar un proyecto pedagógico y comunicativo, que apoyado con las nuevas tecnologías logré contribuir a la prevención y sensibilización acerca de este tipo de violencia contra la mujer.

Purple Save es una aplicación móvil¹ interactiva² que evidencia y acompaña a las víctimas del acoso sexual callejero en Bogotá, mediante estrategias educativas y recursos tecnológicos que buscan mejorar la experiencia de las mujeres al salir a las calles. Para la realización de este proyecto investigativo se vinculan elementos cualitativos para comprender la efectividad y el impacto del proyecto; así mismo se analizaron componentes del mercado para mejorar el alcance de la iniciativa y lograr la meta propuesta.

Palabras clave: Acoso sexual callejero, violencia contra la mujer, aplicación móvil.

¹ Una aplicación móvil es un software que se ejecuta en los dispositivos móviles o teléfonos inteligentes, la cual facilita las actividades a desarrollar del usuario.

² El término de interactividad se entiende como todo proceso de comunicación que se gesta desde la aplicación móvil, donde se permite que las usuarias participen y aporten contenido.

ABSTRACT

Street sexual harassment in Bogotá is a latent reality, one is not aware from what age one begins to be a victim; however, the moment these experiences begin they never stop happening and day after day it becomes more common. This naturalization of attacks, which can be verbal, psychological and physical, are a clear example of the lack of education that men and women have in the city; For this reason, the initiative to carry out a pedagogical and communication project is born, which, supported by new technologies, allows to counter this problem.

Purple Save is an application against street sexual harassment in Bogotá, through educational strategies and technological resources, it seeks to improve the experience of women on the streets. To carry out this research project, qualitative elements are linked to understand the effectiveness and impact of the project; Likewise, market components were analyzed to improve the scope of the initiative and achieve the proposed goal.



INTENCIÓN DEL PROYECTO

La intención de este proyecto es diseñar una aplicación móvil interactiva llamada Purple Save que busca ser una herramienta alternativa para ayudar a las mujeres (usuarias de la aplicación) a sentirse seguras en la ciudad de Bogotá. Con el propósito de contribuir a la sensibilización y disminución del acoso sexual callejero capitalino, a través del fomento de datos e información para la prevención de situaciones de acoso.

Es una plataforma donde las usuarias contarán con asesorías jurídicas y psicológicas que les permitirán conocer las acciones legales que amparan a las víctimas de agresiones con connotación invasiva o sexual. Asimismo, contará con espacios de diálogo virtuales, en los que se brindará apoyo frente a esta situación donde muchas veces la mujer siente que han vulnerado sus derechos y sienten miedo al salir a la calle.

Este proyecto emerge de la visibilización de una problemática, el acoso sexual callejero que afecta a muchas mujeres actualmente en Colombia. Según un estudio realizado por la ONU Mujeres en el año 2012, indicó que el 92% de la población femenina ha sufrido algún tipo de violencia sexual en espacios públicos y el 88% notificó haber sido víctima de acoso sexual verbal en su cotidianidad (ONU Mujeres, 2012). Por otro lado, una encuesta realizada por la ONG Plan International en 22 ciudades de todo el mundo arrojó que el acoso sexual es un riesgo alto y ocurre con frecuencia en las calles de las ciudades estudiadas, donde Bogotá se encuentra como una de las ciudades más inseguras a nivel mundial (ONG Plan International, 2018)

1.1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de emprendimiento fundamentada en una aplicación móvil interactiva que contribuya a la sensibilización y disminución del acoso sexual callejero a través del fomento del lenguaje constructivo y la información preventiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el proyecto investigativo.
- Realizar un diagnóstico a través de una encuesta que permita identificar el público al que va dirigido el proyecto.
- Realizar un plan financiero que se adapte a los requerimientos que se necesiten para la creación, implementación y divulgación de la plataforma digital interactiva (aplicación)
- Diseñar estrategias comunicativas para la divulgación de contenidos, beneficios y usos de la aplicación.

1.2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el presente trabajo se divide en los siguientes ítems:

- En primer lugar, se plantea la problemática desde la observación acción participativa, donde las autoras evidencian su naturalidad y persistencia en la actualidad.
- La búsqueda de la información en proyectos que también investigan el mismo objeto de estudio y el análisis de competencia de mercado relacionadas con plataformas digitales.
- La realización de una encuesta online con el fin de identificar el público objetivo y cuáles son las incertidumbres frente al acoso sexual callejero.

1.2.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

En el presente trabajo, se ha desarrollado una investigación con enfoque cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo, con el fin de profundizar en el objeto de estudio a partir de experiencias y percepciones personales de los sujetos que forman parte de la investigación "investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones" (Strauss , 2002, pp. 20) se propone desde el marco del emprendimiento social a través de las nuevas tecnologías, para generar espacios de diálogo y sensibilización al acoso sexual callejero.

Según Pirela, en su texto "Investigación formativa en los estudios de información documental" (Morillo, 2016) este enfoque tiene como objeto la interpretación y comprensión a los fenómenos sociales y en relación con la presente investigación, dicho fenómeno es evidenciado con el acoso sexual callejero, ya que es una manifestación, reivindicación y actitud consciente frente a las condiciones que esto conlleva, con el fin de buscar un cambio social.

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como se mencionó anteriormente, se realizó un estudio exploratorio donde principalmente se buscaba identificar la problemática desde distintas perspectivas que se han llevado a cabo en el transcurso del tiempo. Según Sellriz (1980), este tipo de investigación permite obtener nuevos datos que pueden determinar el objeto de estudio con mayor precisión. Es así, como aquellas perspectivas fueron principalmente, conocer la incidencia que tienen las mujeres habitando el espacio público y cómo a partir de esa posición, se genera una desigualdad de género y vulneración de sus derechos en torno al acoso sexual callejero.

De igual manera, se optó por implementar una investigación descriptiva de la problemática, donde se buscó estudiar la incidencia social y jurídica, lo cual permitió identificar la relación que existe entre ambas variables en el marco de las tecnologías. En relación con el estudio de casos, que tiene como objeto: "realizar una indagación a profundidad dentro de un marco de referencia social; las dimensiones o aspectos de dicho marco dependen de la naturaleza del caso estudiado" (Morales, 2012, p.4). Y es evidenciado desde el emprendimiento, con el método de investigación Mystery Shopping, donde se analizaron aplicaciones como Freeya, Safetipin, entre otras, las cuales proporcionaron información y ayudaron a que Purple Save se consolidara y empleara ese valor diferencial.

1.2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Principalmente la técnica implementada desde el primer momento, fue la observación acción participativa, donde las autoras intervienen para transformar la realidad investigada, la cual identificó la trascendencia que la problemática ha tenido en el transcurso del tiempo. Se prosiguió a indagar y analizar a través de libros, informes obtenidos por una de las principales fuentes que es el Observatorio contra el acoso callejero (OCAC), artículos, noticias de cifras "*Seis mujeres al día reportan acoso sexual en el transporte público*" (El tiempo, 2018).

Así como también, leyes que se encuentran en la Constitución Política del país, campañas, análisis de redes, la cual tenía como objeto identificar las relaciones de los movimientos sociales y cuentas asociadas a la problemática dentro del territorio - Bogotá- y tesis de grado como "Mi defensa contra el acoso callejero" de Samantha Núñez, "Acoso sexual callejero: prevalencia y actitudes en la población universitaria" de Paula Valverde y entre otras disponibles en la red, las cuales son evidenciadas en el transcurso de la presente investigación y cuyo objetivo es recolectar información y tener una aproximación a los retos que asume un emprendedor para desarrollar una plataforma digital, para así identificar una idea de negocio viable y acertada.

En relación con lo expuesto, Pirela mencionaba que el enfoque cualitativo es un proceso de análisis, recolección e interpretación de datos, lo cual permitía un diálogo con las categorías desarrolladas y a su vez da como resultado una lógica de la investigación, lo cual se asume como la inducción para la obtención de conocimiento. Y que, de igual manera, los instrumentos y análisis de lo expuesto, facilitó un acercamiento hacia la problemática, así como el proceso de obtención de la información.

De igual manera, el estudio por medio de la encuesta, la cual proporciona datos a través de un cuestionario realizado a un grupo de personas. Por otro lado, la técnica que finalmente abarca el proyecto es la experimentación en el diseño de tecnologías - aplicación móvil- para el desarrollo y transformación social, desde los espacios públicos en Bogotá.

1.2.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, el primer instrumento que dio apertura al proyecto fue la observación acción participativa de las autoras, las cuales incidieron en que, en ese momento de vulnerabilidad en el espacio público, no había un acompañamiento y asesoría hacia las víctimas cuando estas no tenían una vida libre de violencias en las calles. Por lo cual dio a pie, a discutir estos temas con otras mujeres de su círculo, identificando que también coincidían con el mismo pensamiento. Se procedió a realizar un diagnóstico a través de una encuesta virtual de formato clásico con la herramienta Google Forms, la cual ayudó a orientar el proyecto y permitió identificar el público objetivo y cuáles son las incertidumbres frente al acoso sexual callejero.

Según el estudio de mercado realizado, se identificó que el rango de edad del público objetivo son mujeres entre los 16 a 34 años, de ocupación estudiantes de universidades y colegios de grado noveno, décimo y undécimo; y que también trabajan formal e independientemente en la zona de Chapinero

1.2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuando el proyecto está emergiendo principios del año 2019, se realizó una encuesta con el fin de conocer la opinión y perspectiva del producto y/o servicio que se estimaba dar, a través de las nuevas tecnologías y la creación de una herramienta - aplicación- la cual, ayudaría a contrarrestar y acompañar a las víctimas de la problemática.

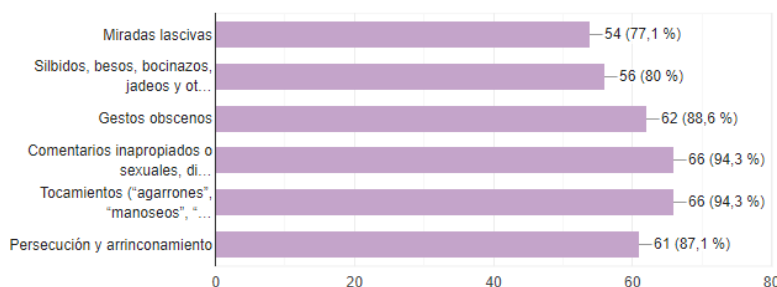
En total las personas que contestaron la encuesta fueron 72, donde el rango de edad iba desde los 16 a los 34 años. Con el fin de delimitar nuestra investigación a mujeres jóvenes de la ciudad. Entre las encuestadas se identificó que la mayoría eran estudiantes universitarias, sin embargo, también participaron mujeres que trabajan de manera formal e independientemente y, por último, estudiantes de colegio.

GRÁFICA 1

Entre las preguntas destacadas, se dio una serie de opciones para que las mujeres que respondieran, identificaran que manifestaciones por parte del victimario son consideradas acoso

Selecciona todas las opciones que consideras acoso sexual

70 respuestas



sexual, lo cual fue útil para reconocer que son varias las víctimas que sufren a diario este hecho y, además, nos proporciona información para la implementación de las estrategias pedagógicas que se llevarán a futuro.

A la hora de interpretar la gráfica, se dedujo que los comentarios inapropiados y los tocamientos según las encuestadas son las opciones más votadas, donde estas situaciones son representadas a diario.

Otra pregunta que ayudó a definir el proyecto y la cual era importante para la realización de este, fue *¿Las nuevas tecnologías pueden ayudar a contrarrestar el ASC³?* Donde según las encuestadas el **75.7%** de las mujeres dan una respuesta afirmativa a que las nuevas tecnologías pueden contrarrestar con este problema social, mientras que un 24.3% cree que no sería efectivo el uso de estas tecnologías. Se interpretó que las nuevas tecnologías como las aplicaciones pueden ser un modo viable para contribuir a la disminución de un problema social como el acoso sexual callejero.

Por otro lado, se formuló la siguiente pregunta: *¿Si llegas a ser víctima de acoso sexual o conoces a alguien que haya sido víctima, te interesaría y/o le recomendarías una aplicación que provea de información, asesore, de tips y proporcione una ruta de apoyo psicológico y legal?* Con el objetivo de identificar la factibilidad del proyecto y lo que sería Purple Save.

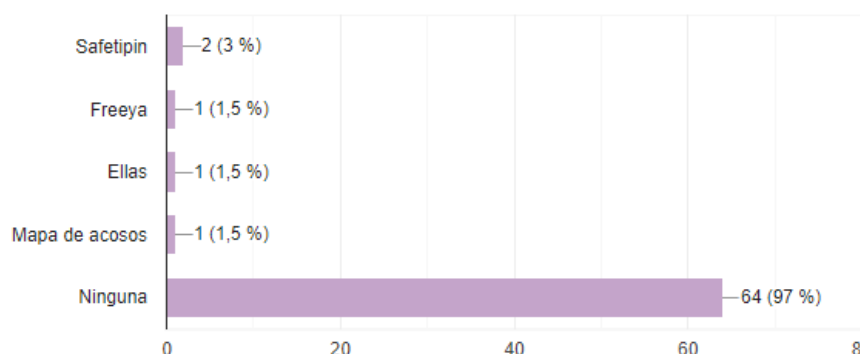
Se halló con una aceptación del **92.9%** por parte del público, evidenciando que si harían uso de una aplicación que les proveerá distintas herramientas para enfrentar casos de acoso sexual callejero, frente a un 7,1% de desaprobación.

GRÁFICA 2



³ Acoso sexual callejero.

GRÁFICA 3



Se interrogó acerca del conocimiento de otras aplicaciones en el mercado, y la opinión que tenían respecto a las herramientas que

hubieran utilizado, donde el **97%** las mujeres nos dieron a conocer que no conocen ninguna de las herramientas y/o aplicaciones existentes en el mercado. Esto demostró que Purple Save tiene una oportunidad de mercado muy grande y que la factibilidad del proyecto es totalmente positiva.

Frente al **7,6%** de las mujeres que respondieron positivamente al conocimiento de las otras aplicaciones y/o herramientas existentes, dieron a conocer su opinión respecto a cómo les había parecido el desarrollo de estas tecnologías, lo cual nos proporcionó información sobre las características que brindaban, como el acceso gratuito o falencias en la falta de contenido. Esto le permite a Purple Save entender cuáles son los retos u oportunidades frente a la competencia.

Por último, se puso de manera abierta la opción de considerar el pago por el servicio que ofrece la aplicación y el por qué lo harían. Las opciones *Sí/No* se encuentran en estrecha diferencia, debido a que muchas personas aceptaban pagar por una aplicación que les fuera útil y que tuvieran en todo momento. Sin embargo, muchas de ellas también notificaron que pagarían pero que les parece injusto que las personas que no poseen los recursos monetarios para pagar la aplicación no puedan hacer uso de la misma, debido a que también pueden llegar a ser víctimas y necesitar de orientación.

Otra de las perspectivas que dieron las encuestadas es que muchas no estaban dispuestas a pagar, porque creían que es un derecho fundamental que deberían

garantizar los entes gubernamentales y otras preferían asistir a los centros de ayuda físicos en donde les ayudaban “pronto” y gratuitamente. Esta pregunta ayudó a ver que es más factible una aplicación gratuita que ayude a las personas efectivamente de todas las clases sociales.

1.2.6. FASES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA

La presente investigación se desarrolló en siete etapas, la primera corresponde a la propuesta metodológica para desarrollar el proyecto. La segunda se relaciona con la indagación de los conceptos y autores teóricos que permiten abordar el planteamiento del problema. De igual manera, propone el diseño del logo y la formación que tiene la empresa. La tercera etapa corresponde al proceso de la idea de negocio y su financiación, y cómo se evidencia las variables de innovación y sostenibilidad. La cuarta realiza un análisis de competencia y viabilidad del proyecto, donde se ejecuta un estudio de mercado y se da la definición del público. También comprende la importancia de la comunicación y su aporte en el progreso de la idea de negocio. La quinta comprende la indagación de las leyes que regulan el proyecto. La sexta efectúa un análisis de riesgos desde el componente financiero, legal y operativo. Atenuado a esto, la séptima etapa está compuesta por la planificación financiera que comprende la aplicación y, por último, los resultados, conclusiones y anexos que se obtienen en el transcurso de este trabajo investigativo.



Fundamentar una idea de negocio es un reto complejo, se debe trazar el proyecto, saber qué se quiere, qué herramientas necesita y qué plan de acción ejecutará para llegar al resultado esperado. Sin embargo, nada de esto se logra con facilidad sin tener conceptos y objetivos claros. En este capítulo se da evidencia de cómo una idea se convirtió en un emprendimiento social, solidificado en bases teóricas de emprendimiento y comunicación, llevando un rumbo adecuado y la idea de un cambio social de pequeña a gran escala.

2.1 FUNDAMENTACIÓN / MARCO TEÓRICO

Para iniciar un proyecto se debe tener clara la conceptualización propia de la idea, se indaga investigativamente qué relación tiene el negocio con el entorno; de esa forma se puede ir un paso adelante en la implementación y efectividad de la idea. Entre los conceptos que se abordarán para este emprendimiento están:

2.1.1 EMPRENDIMIENTO

"El emprendimiento no es ni ciencia ni arte, es una práctica" - Peter Drucker

El emprendimiento es un concepto que ha permitido revolucionar el mercado y la sociedad, su etimología es "entrepreneur", palabra francesa que traduce pionero y alude a la acción de iniciar y proyectar una nueva idea o proyecto (Raffino, 2020) Básicamente el emprendimiento es la acción de comenzar, de crear o inventar algo desde cero y generar cambios. Para ser un emprendedor se requiere de creatividad e ingenio, aportar ideas innovadoras que involucren miles y miles de creaciones que puedan surgir en una idea de negocio que revolucione la vida de quien la crea y de quien recibe el beneficio de esas ideas.

Según la RAE emprendimiento es "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro" (2018). El emprendimiento se basa en correr riesgos en arriesgarse y ser temerarios o temerarias, en defender con bases sólidas una idea y creer en que en verdad puede ser un gran proyecto. La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio" (Kundel, 1991) todo lo que tenga que ver con emprendimiento es un salto de fe que depende de cada uno si la concepción de esa idea se volverá algo tangible y evolucionará a ser un proyecto aún mayor de lo que se imaginó.

El concepto de emprendimiento es sinónimo de iniciar un nuevo proyecto o idea, es dar lo mejor de sí para y dar un esfuerzo adicional, ser astuto y tener verdadera inteligencia para comenzar una idea propia. La persona que se arriesga a ser emprendedor/a es alguien que en verdad cree en sus sueños y en sus convicciones y que las ha apoyado en estudios e ideas argumentadas. El emprendimiento es algo revolucionario, y de cierto modo ha permitido que el mundo avance de diversas formas, es una nueva forma de pensar, de vivir y aportar un desarrollo social y económico.

2.1.2 EMPRENDIMIENTO SOCIAL

“Hay muchas malas razones para empezar una empresa. Pero solo hay una buena razón y creo que sabes cuál es: para cambiar el mundo” - Phil Libin.

El emprendimiento social es entendido como la creación de una idea con carácter innovador que emerge con un propósito de transformación social, este busca ir más allá de un beneficio monetario, busca aportar a la sociedad mediante acciones que transformen y cambien un hecho social. En pocas palabras para ser emprendedor social se necesita convicción, innovación y ganas de cambiar la realidad de una comunidad y/o un país.

Para Acebedo y Velazco “Se refiere al proceso educativo y a la actitud ciudadana para solucionar problemas del entorno o mejorar la calidad de vida de un grupo de personas” (Citado por Briceño et al, 2017, p.4). Esto significa que el emprendimiento social no hace alusión a acciones de caridad o a un negocio sin fines lucrativos, no obstante, algunas empresas sociales nacen sin ánimo de lucro como lo son las ONG.

Otro factor fundamental de las empresas sociales es su caracterización auto sostenible, la cual se arriesga por una reinversión de sus ganancias o ingresos en la resolución de un problema social que mejore la calidad de vida humana. Además, se caracterizan por ser empresas con ideas innovadoras que poseen un compromiso social y buscan alianzas o redes de apoyo para la materialización de sus ideas; en definitiva, el emprendimiento social son ideas de negocio que aportan al desarrollo social y son de fácil accesibilidad para la comunidad.

Para Purple Save la noción de emprendimiento social es parte de su actividad emprendedora, cuyo fin es el beneficio social que trae consigo su idea, además de las utilidades monetarias que conlleva el proyecto. Por ello, busca convertirse en un emprendimiento social, siendo una idea referente para muchas personas y que su gestión se haga en pro de cambiar la realidad de miles de ciudadanas. Cabe mencionar que el hecho de convertirse en emprendimiento social no deja a un lado su idea de

negocio, aquella persona que comienza a crear un proyecto innovador de carácter social debe buscar siempre la forma de mejorar su entorno y mejorarse así mismo, así la idea se convierte en negocio, el negocio en ganancia y el producto es un apoyo fundamental o un cambio rotundo a la problemática que se desea erradicar.

2.1.3 ACOSO SEXUAL CALLEJERO

"Si hablamos más del acoso sexual en nuestra sociedad, cambiaremos las mentalidades"- (Thararat Panya, 2019)

El acoso callejero es un fenómeno social que se ha normalizado por estar presente cada día. Es un tipo de violencia de género⁴, donde las mujeres y niñas temen por salir a las calles, no se sienten libres y muchas veces son vulnerables por enfrentarse a todo tipo de comentarios que ocurren en los espacios públicos.

"Las jóvenes sufren acoso sexual diariamente hasta el punto de normalizarlo y vivirlo con resignación". (ONG Plan International, 2019)

Según el Observatorio Contra el Acoso Callejero:

"Son prácticas de connotación sexual ejercidas por una persona desconocida, en espacios públicos ...; que suelen generar malestar en la víctima. Estas acciones son unidireccionales, es decir, no son consentidas por la víctima y quien acosa no tiene interés en entablar una comunicación real con la persona agredida". (OCAC, 2015)

El acoso sexual callejero es una forma de violencia no consensuada que afecta a las mujeres en su cotidianidad, en cómo viven y conviven en los espacios públicos; lo cual afecta su confianza y su manera de desarrollarse óptimamente en espacios en donde se ha normalizado el peligro y son víctimas por la vulneración de su derecho a la libre circulación en las calles. Así mismo, el acoso sexual es una forma de violencia contra la mujer que ha sido invisibilizada y normalizada por la sociedad en general; debido a esto se vio la total pertinencia de involucrar conceptos que sean propicios de la comunicación, para generar un cambio de pensamiento en la sociedad.

La educomunicación, se implementa por medio de actividades pedagógicas que permite involucrar a la comunidad para que sean conscientes de la problemática, a

⁴ "...consiste de comentarios no deseados, gestos y acciones impuestas por un extraño en un lugar público sin consentimiento y dirigidas hacia la víctima debido a su sexo real o percibido, género, expresión de género u orientación sexual". (SSH, 2015)

través de la sensibilización y concientización de ser actores claves para prevenir o erradicar el acoso sexual callejero en Bogotá. Donde se tiene en cuenta que estos procesos implican aprender de los propios errores y asumir el conflicto como posibilidad de generar nuevas respuestas de forma conjunta y colaborativa. (Kaplún, M., 1998).

El acoso sexual callejero es una acción violenta que cambia la forma de actuar y desenvolverse en un entorno público, cambia la forma en cómo se desarrolla, como se interactúa y como se convive con las demás personas; porque pese a todo, las personas viven con un cierto temor a la cercanía, se sienten precavidas a que el contacto con alguien en un espacio público termine con un acto que afecte su ser y vulnere su entorno. Por ello se busca no solo concientizar y sensibilizar a la sociedad, sino también generar espacios de diálogo sobre este tipo de violencia para así mejorar las actitudes y comportamientos de esta violencia machista⁵, con el fin de que las mujeres y niñas puedan disfrutar de los espacios públicos libres de violencias.

⁵ Su base es la desigualdad de género, lo cual naturaliza sus expresiones y se evidencia un desequilibrio de poder. (ONU Mujeres, 2016)

2.1.4 COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

La comunicación participativa es un nuevo modelo de comunicación, este término da otra noción a la postura unidireccional (emisor – canal – receptor) y lo transforma hacia un concepto en donde emisor y receptor se ven permeados e irrumpidos por diferentes “voces” las cuales amplían el campo comunicacional a una perspectiva más amplia de entendimiento.

Desde el enfoque de la teórica Rina Alcalay quien relata mediante su experiencia investigativa sobre la comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses como debido a las campañas de los programas de prevención y promoción se redujeron las muertes por el sida y atribuyó a un alto porcentaje de mujeres que tuvieron la iniciativa de hacerse mamografías. Es por ello, que se consideran varios aspectos a la hora de implementar este aspecto dentro del proyecto, como lo son: “la comunicación interpersonal, la comunicación entre miembros de una organización y el alcance de los medios de comunicación masiva así como el diseño, la ejecución y la evaluación de campañas de comunicación” Asimismo, se busca que todas las actividades y acciones que se realicen en el proyecto, busque promover espacios libres de violencia, ambientes y entornos saludables y una sana convivencia.

Purple Save implementa estas estrategias comunicativas y su teoría, con el fin sensibilizar y generar empatía a la ciudadanía sobre la problemática del acoso sexual callejero, por medio de casos reales y experimentos sociales que muestren cómo la mujer es juzgada y acosada en una problemática que se ha naturalizado cada día más. Se tiene en cuenta ciertos modelos persuasivos que son utilizados en los medios de difusión de la aplicación, como el lenguaje experimental, palabras clave, la aprobación social y la simpatía; en los cuales se busca reflejar el marco contextual donde la violencia contra la mujer constituye un problema social importante que atenta los derechos humanos y la convivencia democrática y se puede abordar desde distintos ámbitos, donde se considera los tipos de factores que contribuyen la trascendencia del hecho.

2.2 FILOSOFÍA ESTRATÉGICA

La filosofía estratégica es aquella marca personal de cada empresa, es la que da un sentido institucional y corporativo a cada organización, permitiendo que sea diferenciada y/o referenciada por el público o el mercado en que se desenvuelve. Esto proyecta su idea de negocio y forma parte de la visión de cada una de las personas que componen la empresa.

En los siguientes apartados se desarrollarán los puntos como imagen, valores, misión y visión que caracterizan a Purple Save como empresa.

2.2.1 Logo

FIGURA 1



La imagen corporativa de Purple Save parte de la reivindicación de los derechos de las mujeres dentro de un espacio público. Es una organización preocupada por la sana convivencia de la ciudadanía. Su prioridad es la seguridad, prevención y el respeto al valor integral de la mujer, busca ser una alternativa para formar a la sociedad sobre la

concientización de la problemática, sensibilizándolos y evidenciando que pueden ser actores claves para prevenir o erradicar el acoso

FIGURA 2

● **Símbolo femenino:**

Este símbolo se le reconoce como “El espejo de Venus” y biológicamente refleja la esencia de la mujer. Hoy en día se ha consolidado como símbolo de lucha contra los derechos vulnerados hacia la mujer.

● **Brazo femenino:**

Hace referencia a la lucha y reivindicación de los derechos y la igualdad de las mujeres.

● **Flores:**

Simbolizan la transformación a nivel espiritual y mental, lo cual transmite un mensaje de apoyo que combate miedos e inseguridades.

Guía de color



R: 123
G: 95
B: 168
CMYK: 21-43-0-34
#855fa8



R: 225
G: 211
B: 232
CMYK: 3-9-0-9
#e1d3e8



R: 251
G: 216
B: 209
CMYK: 0-14-17-2
#fbd8d1

El color morado empleado representa a nivel histórico el incendio en la fábrica Triangle Shirtwaist de Nueva York, donde fallecieron más de 140 trabajadores y las prendas que confeccionaban ese día era de color morado. Por otro lado, este color fue adoptado para representar la igualdad de género desde los 70, ya que sería el resultado de la mezcla de dos colores, el azul y el rosa

Escala en grises

FIGURA 3



Tipografía

Actonia: Purple Save

La tipografía que se destinó para el nombre de la empresa es Actonia.

Esta puede ser usada para títulos o frases cortas. No debe deformarse o crecerse fuera de proporción, respetándola verticalmente y horizontalmente.

a b c d e f g h i j k l m n ñ 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 Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

Cocogoose: app

La tipografía que corresponde al cuerpo de texto y la palabra "app" es Cocogoose.

Esta puede usarse de apoyo para la creación de piezas audiovisuales o algún documento institucional. No debe deformarse o crecer fuera de proporción, respetándola verticalmente y horizontalmente.

a b c d e f g h i j k l m n ñ
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 Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z

2.2.2 Nombre de la idea

Nombre de la idea de negocio: PURPLE SAVE.

Razón Social: PURPLE SAVE (Por definir)

Nombre comercial: PURPLE SAVE.

2.2.3 Misión

Ser una aplicación móvil interactiva que contribuya a la prevención, sensibilización y disminución del acoso sexual callejero capitalino a través del adecuado fomento del lenguaje y la información preventiva.

2.2.4 Visión

En el 2032 Purple Save será una pieza clave y un referente nacional en la erradicación del acoso sexual callejero. Ser una aplicación reconocida y que contribuya a la garantía y restablecimiento de los derechos de todas mujeres a nivel nacional.

2.2.5 Objetivos

- Construir lazos de confianza, de escucha, que permita que cada mujer se identifique, a través del apoyo por parte de otras mujeres
- Visibilizar y reconocer la incidencia que tienen las mujeres en el espacio público, para confrontar la naturalidad y normalización del acoso sexual callejero en Bogotá.
- Sensibilizar a la ciudadanía sobre el acoso sexual callejero a través de piezas gráficas divulgadas en la red social Instagram y en la marcha de la no violencia contra la mujer.
- Crear espacios de diálogo que apunten a la reflexión y transformación de la problemática, a través de la edu-comunicación.
- Guiar de manera jurídica y psicológica a las usuarias para responder de manera afectiva ante una ruta de acoso.
- Diseñar, implementar y evaluar estrategias comunicativas para la divulgación de contenidos, beneficios y usos de la aplicación.

2.2.6 Valores corporativos

Los valores corporativos son parte fundamental del ser y hacer de una empresa, básicamente “los valores representan las normas ideales de comportamiento sobre las que descansa el clima organizacional como un modo de vida integral” (Valbuena, Morillo, & Salas, 2006). Es decir, son aquellas que rigen el comportamiento de la organización y son el fundamento para el desarrollo operativo integral de una Compañía.

Purple Save manifiesta su ser integral como una organización desarrollada con un énfasis social, que busca mejorar la calidad de vida de las mujeres en la ciudad de Bogotá, por ello estos tres valores, desarrollados a continuación, son parte esencial de la forma en como fomenta sus estrategias y básicamente la parte central de la compañía, sus ideales y formas de actuar.

- **Inclusión**

Este concepto es visto desde la aceptación y el respeto por cada una de las mujeres apoyado desde un principio constitucional, el cual fue omitido durante muchos años. Un cambio legislativo permitió a las mujeres ser reconocidas como sujetos titulares y responsables de sus derechos, con autonomía para decidir sobre sí y sobre asuntos públicos. Este derecho es fundamental para comprender que todas las mujeres deben tener un espacio donde sean escuchadas y puedan tener libre expresión, lo cual busca mejorar los términos de participación y tienen el gozo pleno de sus derechos. Esto requiere que se sientan seguras y libres de violencias en los espacios públicos, y así puedan desarrollarse y encontrar el apoyo que requieran sin discriminación alguna. Para Purple Save eso es inclusión, hacer valer un derecho fundamental que vaya ligado a la libertad de ser y de expresarse, basado en la empatía, el respeto y la comprensión.

- **Confianza**

Solidificar cualquier relación, tanto personal como profesional requiere de una base sólida de confianza, en donde las partes involucradas sientan seguridad y franqueza por parte de su emisor y/o receptor. En el aspecto organizacional de Purple Save, se entiende como confianza el tener una reserva con los datos personales del usuario/a, de las vivencias compartidas y en general en proveerle

un espacio ameno en donde sienta que tiene un apoyo indispensable y que la seguridad de sus datos y de su ser mismo (ya que se habla de un tema tan delicado como el acoso sexual callejero) está totalmente protegido.

- **Acompañamiento**

Para Purple Save este valor refleja su ser y hacer en todo sentido, socialmente el acoso sexual callejero es normalizado y marginado, por ello el acompañamiento es una base fundamental en momentos donde este tipo de violencia tiene incidencia psicológica y genera miedo y desconfianza en los espacios públicos. Por ello, buscamos transmitir apoyo y protección en la libre circulación de las calles, construir lazos de confianza y sanación que le permitan a las usuarias sentirse a no sentirse solas y lograr un empoderamiento femenino con el fin de construir una sociedad segura e inclusiva, donde prevalezca la igualdad y equidad para contrarrestar esta violencia de género.

2.2.7. Competencias

Las competencias son factores que se potencian a lo largo de la vida, son características y fortalezas que definen al individuo y son permeadas por características sociales como: donde se nace, donde vive o con que personas convive a lo largo de sus años; “las competencias hacen referencia a las características de personalidad, devenidas en comportamientos, que generan un desempeño exitoso en una organización” (Alles, 2010) Básicamente se habla de aptitudes y hechos que pueden definir a una persona o en este caso a una compañía. Las tres competencias que se van a desarrollar hacen parte de esa identidad que promueve la idea de lo que es Purple Save.

- **Trabajo en equipo**

Es un concepto que encierra en sí mismo la cohesión, la unión y la transformación de una organización, si el no sería posible crecer ni avanzar; ya que este se basa fundamentalmente en la necesidad de mejoramiento continuo (Toro, 2015) El trabajo en equipo es la pieza que apoya todo el proceso en cualquier acción. Para generar un cambio se necesita que toda la sociedad

contribuya, todo es un apoyo, un trabajo mancomunado.

- **Comunicación asertiva**

Esta competencia fortalece los valores corporativos y mejora la experiencia del consumidor con el servicio brindado. Una comunicación asertiva permite el libre desarrollo de las personas, según Neidharet, Weinstein y Conry (1989) “los sujetos que potencian la comunicación asertiva expresan sus ideas o reclamaciones con cortesía y escuchan con respeto las reclamaciones o ideas que manifiestan las demás personas”, permitiendo que la comunicación sea abierta y se geste mediante el respeto a las opiniones de los demás, promoviendo una cultura de respeto colectivo.

- **Comprensión**

Este valor humano hace parte de la percepción de las cosas, del entendimiento y en si del razonamiento mismo, aquello que nos destaca como personas. En este caso la comprensión es un plus empático que permite acompañar y entender a las demás personas en sus diversas experiencias y en los diversos sentimientos que se ligan a estas.

2.2.8. Postura ética en el ámbito empresarial

La postura ética en una organización es aquello que hace parte fundamental de su funcionamiento, básicamente es lo que permite el manejo correcto o incorrecto de la empresa; determina sus posturas, sus decisiones y sus valores como organización. Según Adela Cortina la ética es “un saber que pretende orientar la acción humana de forma racional en los diferentes aspectos de la vida” siendo esto lo que direcciona el actuar y el ser de los colaboradores y de la empresa en sí.

Una organización que tenga ideales claros permite que su actuar sea conciso y honesto, que sus capacidades se potencien en mayor medida teniendo claridad en su forma de proceder y en el propósito o meta al que desea llegar. Las ventajas de tener

una postura ética en las empresas son amplias y trae consigo beneficios en productividad, reputación y competitividad dentro de ellas se encuentran:

- **Incrementa la motivación en el trabajo:** Los trabajadores que se encuentran en un espacio más armónico, en donde son respetados y escuchados aumentan su productividad en gran medida, haciendo que la empresa crezca a nivel económico y el personal que labora sea un emisor de las buenas prácticas que se ejercen en esa corporación fijando aún más la buena reputación.
- **Evita los casos de corrupción o el desprestigio:** Una empresa que tiene su filosofía clara y que actúa correctamente frente a los lineamientos establecidos a nivel interno y externo -leyes gubernamentales- está libre de conflictos de intereses que afecten su buen nombre y su labor.
- **Mejora su imagen corporativa:** Tener una postura ética respetable permite tener status dentro del mercado, logrando que más empresas se asocien debido a la influencia que tienen sus buenas prácticas.

En definitiva, tener una postura ética es conveniente para cualquier corporación, hace que los engranajes funcionen correctamente que se ejerza su labor con determinación y que sus colaboradores sean seres íntegros y valoren la empresa en la que se encuentran.

2.2.9. Formación humanista de la universidad.

Se hace un reconocimiento a Universidad Santo Tomás, ya que, brinda un espacio diverso en donde fomenta la creación de iniciativas emprendedoras, las cuales permiten generar oportunidades y potenciar cambios positivos para los estudiantes y para las comunidades hacían las que van dirigido los diferentes proyectos investigativos; dando una solución efectiva a una problemática mediante la comunicación, la creatividad, la responsabilidad y los valores éticos institucionales.

Cabe resaltar que la formación humanista para el perfil profesional del Comunicador Social egresado de la Universidad Santo Tomás está dirigido a “formar seres sociales, sujetos activos de la historia, comprometidos con la realidad nacional, la verdad y la justicia que, a través de su intervención profesional, contribuyan a la construcción y fortalecimiento de espacios participativos de diálogo, concertación y respeto al servicio de la paz” (Universidad Santo Tomás, 2020) esto permite que los tomasinos sean seres íntegros que trabajen en pro de el bien común y que mediante la información veraz y efectiva se cambie la realidad de muchas personas.

Teniendo una vinculación con el proyecto Purple Save, aplicación que busca contrarrestar el acoso sexual callejero en Bogotá, se liga totalmente al pensamiento humanista y tomista promovido por la institución educativa, siendo un proyecto de carácter social que promueve el cambio en prácticas sociales que afectan el relacionamiento de la población femenina en los espacios públicos. Además, es un proyecto innovador que mediante las herramientas investigativas tanto cualitativas como cuantitativas desea ser un referente institucional que infiera en investigaciones, internas y externas, futuras.

2.3. RECURSOS HUMANOS

Basado en el capítulo *Organigrama de Purple Save* del presente documento, el recurso humano está conformado por: Dirección General, Diseño, Desarrollo, Recursos Humanos y Finanzas. Estas secciones conforman el árbol interno de Purple Save siendo cada punto indispensable para su funcionamiento.

En la Dirección General estará compuesta por las creadoras de Purple Save y en dado caso que ocurra, de los diferentes socios del negocio; ellos serán los encargados de tomar las decisiones que direccionen el rumbo de la organización, así mismo tendrán el control sobre el liderazgo de las diferentes acciones que realicen los otros sectores, siendo ellos la cara pública de la organización.

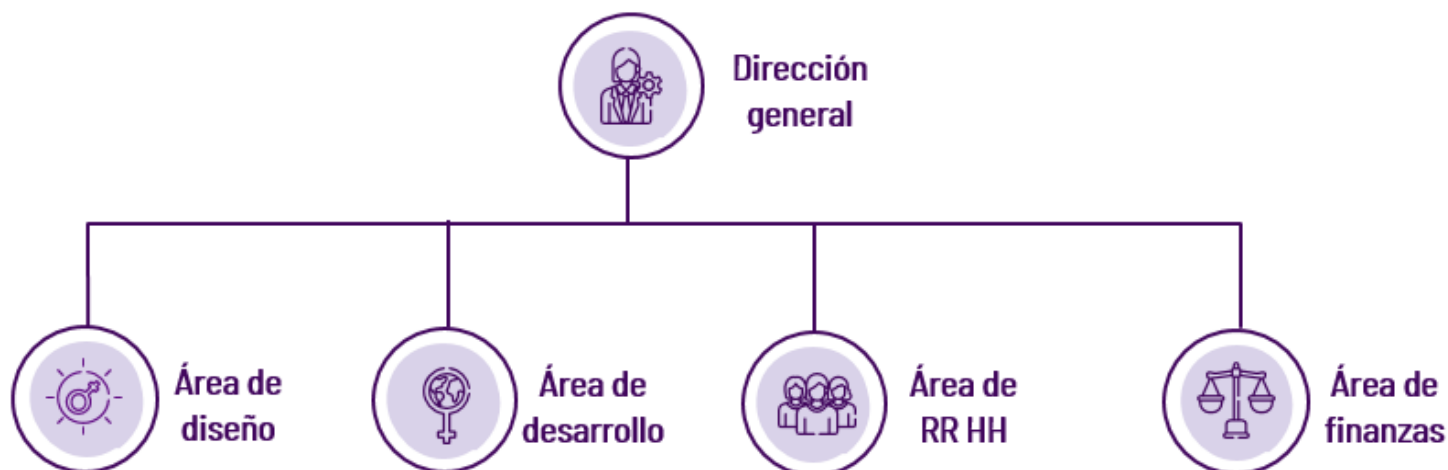
En Diseño estarán los creadores de los proyectos corporativos, son aquellos que manejan toda el área creativa la cual irá direccionada por los valores, misión y visión establecidos al inicio de la creación de la empresa; también serán los encargados de generar contenidos que empoderen la imagen de Purple Save.

El área de Desarrollo involucra el proceso investigativo, en cuestión de: actualización de cifras de la problemática que se trata, tasa de valores en el cambio que ha generado la aplicación en la sociedad, variaciones en el mercado en que se desarrolla el negocio entre otros aspectos.

Finanzas estará a cargo de los movimientos contables que genere el negocio, ingresos y egresos que se realicen, administración de los recursos necesarios para los gastos e inversiones que se requieran. Y finalmente Recursos Humanos será aquella área que monitoree el adecuado funcionamiento de las partes, su desempeño en las diferentes áreas, el relacionamiento interno y velar por que la identidad corporativa no pierda su esencia.

2.4 ORGANIGRAMA DE PURPLE SAVE

FIGURA 5



El organigrama que maneja Purple Save es vertical el cual está conformado por una dirección general y cuatro áreas de operación que permiten el trabajo integral y contribuyen al progreso de la empresa. La dirección general la encabezan dos personas, las cuales son las creadoras de Purple Save y manejarán toda la organización mediante el apoyo de los subdirectores ubicados en cada una de las áreas de la empresa. La secretaria sería el sostén operativo principal de la dirección en momentos de la ausencia de las directoras encargadas. Recursos humanos

El área de diseño es la encargada de la realización de piezas audiovisuales y la parte estética de la aplicación. Es fundamental el desarrollo de está, debido a que Purple Save busca dinamismo y atracción en sus diseños para las futuras usuarias. Seguido de este, el área de desarrollo es importante para el funcionamiento relacionado con la plataforma, donde se maneja el diseño de forma interactiva hasta el desarrollo a medida en que las usuarias hagan uso de este software.

De igual forma, esta área es complementada con el trabajo investigativo, lo cual permite la búsqueda de información y datos precisos para que se lleve a cabo la ejecución de Purple Save, además planteándose desde un principio el dinamismo de integración e interacción que este tendrá dentro del público objetivo para una mejor experiencia como usuarias. Asimismo, se encarga de realizar las alianzas estratégicas con el fin de que se consolide la aplicación en el mercado y así lograr el objetivo de la compañía, manteniendo un flujo de comunicación constante con sus clientes y empleados.

El área de recursos humanos se ocupa del avance y desempeño general de los empleados que han sido contratados para cada cargo. Por último, el área de finanzas, la cual administra y opera toda la ruta económica de la empresa. Se encarga de realizar balances contables que le permiten a la empresa tener una economía estable desde la unidad de presupuesto, gestionándose desde áreas como contable y tesorería.

2.5. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

A continuación, se presenta el cargo de funciones y competencias del equipo de trabajo.

Tabla 1. Equipo de trabajo

NOMBRE DE LAS INTEGRANTES	CARGO	ROL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA APORTADA
Brenda Valentina Castillo Soto	Gerente de relaciones públicas	Encargada de representar a la compañía frente al mercado con el fin de generar alianzas y oportunidades que permitan el desarrollo de los objetivos de la empresa	Desarrolla aptitudes de socialización, buena conducta, claridad en el lenguaje, buen manejo de oratoria. Además, el hecho que este cargo sea ocupado por una comunicadora social integral hace que las estrategias de comunicación sean versátiles y se usen tácticas comunicativas innovadoras.	-Versatilidad y confianza a la hora de entablar conversaciones con posibles alianzas. -Red de contactos apropiada para la consolidación de alianzas estratégicas
Ana María Quevedo Rodríguez	Gerente área de investigaciones. (viabilidad y conceptualización)	Responsable de la indagación conceptual del proyecto, donde evalúa la relevancia del tema y cómo este fenómeno afecta a la sociedad. Además de esto, tiene bajo su responsabilidad analizar la viabilidad del proyecto desde las diferentes variables como la competencia, el factor diferencial y la innovación creativa.	Capacidad analizar la realidad mediante las diferentes investigaciones, hechos noticiosos que reflejen la problemática y la sensibilidad. Así mismo tiene la facultad de analizar objetivamente a la competencia y ver como una oportunidad en las falencias que tengan sus competidores para mejorar las tácticas empresariales y comunicativas de su proyecto.	-Apropiación conceptual, búsqueda sustancial de fuentes -Pensamiento creativo para la invención de estrategias comerciales



El presente capítulo tendrá una visión más acertada y realista sobre la consolidación del proyecto, contemplado desde los aspectos técnicos y operativos que serán necesarios para que sea desarrollado asertivamente. El objetivo es presentar desde ítems como la descripción del producto y/o el producto como solución única, la viabilidad de la idea y sus proyecciones en un futuro próximo.

3.1 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

En los siguientes apartados se proyectarán los puntos clave de planificación para la conceptualización del estudio técnico que se desarrolló con el fin de tener una perspectiva amplia del mercado, delimitando diversos puntos como: cuál es la forma de acercarnos al público objetivo, de qué manera se visibilizará la aplicación, cuáles son los sectores que tienen influencia en nuestro nicho de mercado entre otros.

3.1.1 Consolidación de alianzas

Purple Save buscará y entablará alianzas estratégicas que le permitan apoyar y ser apoyado en diversos puntos, esto con el fin de tener un beneficio mutuo de crecimiento, fundamentación investigativa y en el campo de acción; permitiendo una mejora en nuestro funcionamiento y en el apoyo que se les brindará a las usuarias de la aplicación.

Algunos de los contactos hacia los que se dirige un impulso por entablar una alianza están especificados en el cuadro a continuación, cada uno es un referente de instituciones privadas y públicas que trabajan en pro de contrarrestar el acoso sexual callejero, y en los cuales se ve la posibilidad de mejorar sus estrategias permitiendo que la unidad elimine o disminuya esta problemática social.

Tabla 2. Cuadro red de contactos

RED DE CONTACTOS	APORTES O BENEFICIOS
Secretaría distrital de la mujer	Es el organismo del sector central que tiene por objeto liderar, dirigir, coordinar, articular y ejecutar las etapas de diseño, formulación, implementación, seguimiento y evaluación de políticas públicas para las mujeres.
Mujeres (público objetivo)	Usuarías directas de la aplicación
Transmilenio	Purple Save puede ser un aliado estratégico para contrarrestar y prevenir la problemática, además el hecho de trabajar con el sistema de transporte masivo principal de Bogotá permitirá a Purple Save ampliar su campo de acción.
Alcaldías locales	Estos entes gubernamentales son aliados estratégicos en la medida en que podrían implementar una herramienta como Purple Save en sus agendas públicas para contrarrestar por localidades esta problemática social, el acoso sexual callejero.

3.1.2 Presentación del proyecto a los clientes.

Hoy en día, la fidelización de los clientes es importante para las empresas, ya que permite evidenciar el cumplimiento de las metas propuestas desde un inicio y su aprobación en el proyecto. Para ello, se debe describir el producto y contemplar los diferentes resultados que se obtuvo, con la implementación de estrategias para la divulgación de la marca. A través de un plan de acción, un diseño y las distintas formas en que se llevan a cabo las distintas estrategias, permiten el cumplimiento de metas en la organización y el mismo reconocimiento. Igualmente, se gestiona desde el componente estratégico con el fin de garantizar una fidelización y relación con la marca.

Tabla 3. *Marketing digital*

Marketing de contenidos	A través de las diferentes piezas audiovisuales de valor, se logra atraer al público objetivo y permite a Purple Save posicionarse por medio de las redes sociales. Las herramientas empleadas son la información relevante sobre el objeto de estudio y contenido audiovisual.
Marketing en las redes sociales	En base a lo anterior, se busca a través de las piezas tener una interacción y atracción con el público objetivo. Los canales de comunicación son Instagram, Twitter y la página web, donde se estima generar una participación significativa entre el público.
Marketing conversacional	Partiendo de lo anterior, esta estrategia permite establecer un vínculo emocional con los clientes. Como se ha mencionado en el transcurso del documento, Purple Save busca generar espacios de diálogo que permitan una comunicación, apoyo y entender las preocupaciones que tienen las víctimas en los espacios públicos.

Los beneficios que se obtienen con la implementación de marketing digital es establecer relaciones entre el público y lograr un reconocimiento de la marca. De igual manera, las variables como interactividad, posicionamiento y competitividad permiten que Purple Save no solo se enfoque en ofrecer su producto, sino también, brindar una experiencia a las usuarias y que así sea enriquecedora en ambas partes.

3.2 DESCRIPCIÓN PRODUCTO O SERVICIO

Purple Save es una aplicación móvil interactiva que busca ser una opción alternativa para ayudar a las mujeres a sentirse seguras dentro de la ciudad. Este proyecto emerge de la visibilización de una problemática, el acoso sexual callejero que afecta a muchas mujeres actualmente en Colombia.

Hoy en día las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo y han creado herramientas que apoyan el desarrollo y crecimiento humano. Las aplicaciones móviles se han posicionado como un medio que facilita “la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios”. (Fernandez, 2019) por esta razón, muchas personas dedican mayor parte de su tiempo a hacer uso de sus teléfonos.

Es así como nace Purple Save, una aplicación móvil gratuita que busca contribuir a la sensibilización y disminución del acoso sexual callejero, a través de varias herramientas que le permiten a la usuaria tener una experiencia de información y asesoría en la misma. El diseño de este software permite la interacción entre las usuarias para que establezcan espacios de diálogo, reflexión y apoyo para las víctimas de este tipo de violencia.

Adentrándonos en la descripción de la aplicación, lo que principalmente encontrará la usuaria al hacer uso de esta, es un mapeo tecnológico que le permitirá visualizar denuncias y/o indicadores del acoso sexual callejero por medio de la geolocalización. Si la usuaria llegase a sufrir este tipo de abuso, puede recurrir al botón de pánico, el cual envía una alerta y ubicación actual a tres contactos de emergencia -previamente establecidos- y, asimismo, puede solicitar la compañía de otra usuaria que se encuentre cerca, generando una ruta alterna y de atención que ayude a sentirse seguras y precavidas dentro de la ciudad.

De igual manera, se podrán encontrar las líneas nacionales de atención que asesoran y ayudan a prevenir este delito contra la mujer. Además, la usuaria puede indagar acerca de las rutas establecidas por los entes gubernamentales que también atienden y ofrecen sus servicios para una mejor orientación.

Por otro lado, la aplicación brindará información relevante que corresponde a esta problemática, desde lo conceptual hasta las noticias de actualidad que permitirán tener nociones que ayuden como comunidad a contrarrestar el acoso sexual callejero desde el diseño de estrategias educomunicativas, con la finalidad de sensibilizar y lograr un cambio social y cultural.

Este tipo de información, permite la creación de espacios de diálogo, apoyo y reflexión, lo cual es importante, ya que la comunicación para el desarrollo es una herramienta que permite el intercambio de experiencias, actitudes e interpretaciones del problema. Aparte de lo ya mencionado, buscamos que las usuarias puedan construir una sanación y recuperación de este tipo de violencia, donde se logre un empoderamiento femenino con el fin de lograr una sociedad de igualdad, equidad y así mismo, que este tipo de violencia sea reconocida.

El objetivo de Purple Save es llegar a ser una aplicación móvil transmedial, donde este hiperconectada con todas las redes y herramientas que les permitan a las usuarias tener una experiencia que brinde contenido desde las diferentes plataformas. Aspiramos que esta variable de transmedia sea una nueva forma de contar historias, de evidenciar los casos de acoso sexual callejero en la actualidad y crear espacios que brinden reflexión y sanación a las mujeres que por miedo e inseguridad, no salen a las calles.

3.2.1 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Para Purple Save la innovación es un pilar importante en el desarrollo de este proyecto. Esto se evidencia a través del diseño u operación de la plataforma, como el aporte comunicativo que tienen las categorías previamente mencionadas. Es por ello, que constantemente Purple Save se adecua a las nuevas demandas y/o tendencias del mercado con el fin de brindar una mejor experiencia y calidad de servicio a sus usuarias.

La innovación radica desde la transformación de procesos comunicativos que muchas veces pueden ser frustrantes para algunas mujeres; el reto está en acompañar, contrarrestar y/o prevenir esta problemática mediante actos educativos y la

participación de la ciudadanía. A continuación, se mencionarán algunos ítems que contribuyen en términos de innovación.

1. El acompañamiento psicológico y judicial que brindará la aplicación a mujeres que les han vulnerado sus derechos, donde encontrarán orientación y asesoría.

2. El mapeo como una herramienta tecnológica de prevención e identificación del problema, donde las mujeres encontrarán rutas alternas y así logren sentirse seguras y precavidas dentro de la ciudad.

3. El manejo de talleres pedagógicos en las instituciones educativas para formar y sensibilizar a los jóvenes frente a la problemática.

4. Recuperación de la seguridad y autonomía de las mujeres mediante la construcción de lazos de confianza y apoyo.

5. El diseño de estrategias comunicativas para lograr un cambio y/o transformación social desde el aspecto educativo y comunicativo, donde se estima crear espacios de diálogo, reflexión e intercambio de experiencias.

6. El diseño de estrategias transmediales que le permiten a la usuaria tener una experiencia en varios canales y plataformas del mundo mediático.

3.2.2 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

La violencia contra la mujer constituye un problema social importante que atenta contra los Derechos Humanos y la convivencia democrática y se puede abordar desde distintos ámbitos y diferentes tipos de factores que contribuyen la trascendencia del hecho. Según la Organización Mundial de la Salud, la violencia que sufren las mujeres es considerada la primera causa de muerte entre los 15 y los 44 años y en los últimos años ha sido declarada un “problema de proporciones epidémicas” (2013, 3). Estas violencias estructurales y globales, tienen un carácter instrumental, ya que se utilizan como mecanismo de mantenimiento del poder masculino y de reproducción del sometimiento de las mujeres a éste.

“La violencia ejercida posee una potencialidad fundamental no sólo como instrumento de sometimiento directo sino como herramienta comunicativa”. Las agresiones, y particularmente el acoso callejero, es la violencia más visible que va contra la mujer, la cual se ha normalizado y aceptado por la sociedad. Esta puede definirse como todas aquellas acciones, con connotación sexual implícita o explícita, que ocurren en el espacio público; son ejercidas de forma unidireccional por una persona desconocida y producen malestar en la persona que las recibe. (Valverde, 2018)

Desde el marco social, el acoso callejero nace en los años 70, con el Movimiento de Liberación de la Mujer, donde las mujeres se unieron para luchar contra la violencia doméstica y la violación. Fue ahí donde el activismo hizo reconocer la violencia en los espacios públicos (Kearl, 2014). Hoy en día existen diferentes movimientos sociales a nivel mundial. En Colombia, el movimiento social y estudiantil Acción Libertaria realiza talleres sobre los tratos verbales y físicos contra las mujeres en su diario vivir.

En Bogotá, el panorama del acoso callejero aumenta cada día más, donde un informe detallado por parte de la fiscalía en el 2008, enumera más de 11.000 casos y que dejan a estudiantes como las principales víctimas. Las cifras crecen, según los investigadores de la Fiscalía, en la medida que los casos se conocen más. El 64% de las mujeres bogotanas, aseguran haber sido víctimas de algún tipo de acoso en las calles de Bogotá, seis mujeres al día reportan algún tipo de acoso sexual o abuso sexual - tocamiento indevido, palabra, morboseo y demás-, se recalca que estas son cifras de mujeres que han denunciado, porque muchas veces estas situaciones quedan en anonimato.

Es por ello que impulsadas por prevenir y/o erradicar esta problemática social surge Purple Save, una aplicación articulada con campañas pedagógicas y talleres educativos que busca contribuir a la sensibilización y disminución del acoso sexual callejero en la ciudad de Bogotá, a través del fomento de datos e información para la prevención de situaciones de acoso. El diseño de este software permite la interacción de las usuarias, las denuncias a través de una herramienta de geolocalización, la orientación y asesoría de las redes de apoyo hacia las víctimas y la información relevante

con el fin de que las mujeres tengan un conocimiento de sus derechos y deberes dentro de este marco de agresión sexual.

Ahora bien, adentrándonos en cómo surge este proyecto y la línea de negocio que consolida la aplicación; Purple Save nace a partir de experiencias personales que les han ocurrido a sus creadoras y que al momento de dialogar sobre esta problemática, descubrieron que se sentían identificadas en el modo que naturalizaban el hecho de ser vulneradas con sus derechos y no encontrar un apoyo en donde pudieran dialogar y buscar formas para contrarrestar este tipo de acoso. Lo curioso y valioso de la construcción de este proyecto, es que, al momento de comentarlo con sus profesoras y compañeras de la universidad, fue que muchas apoyaron esta iniciativa y fue ahí donde reconocieron que muchas mujeres se sintieron identificadas y se interesaron por querer ser parte de esta iniciativa.

Es ahí, cuando Purple Save encontró que lo más importante ypreciado como empresa, es su comunidad, es construir espacios de dialogo y escucha donde todas se sientan acompañadas. Que el **"No estás sola"**, sea comprendido y atendido por todas, y así como se expresa y grita en manifestaciones de lucha y resistencia, también sea reconocido e implementado en momentos que muchas veces son omitidos por la misma víctima, porque no encuentra un apoyo y un espacio donde pueda expresar este tipo de situaciones.

En las redes sociales se encuentra todo tipo de contenido, pero muchas veces el uso de ellas resultan ser un arma de doble filo, donde puede haber momentos de soledad y depresión. Ahora en el contexto de la violencia a mujeres en espacios públicos, muchas veces no logran comunicar los acontecimientos de ese tipo de violencia, ya que no encuentran un espacio de escucha y apoyo que las orienten a denunciar esta problemática y también pueden sentirse de la misma forma y peor aún, una forma donde se limita su autonomía en caminar en las calles por enfrentarse a recibir diversos tipos de violencia sexual.

Por ello y mucho más, la comunicación permite ese proceso de intercambio de experiencias, de reconocimiento y sensibilización a la normalización del acoso, donde se busca crear un espacio donde las usuarias puedan encontrar el apoyo, la escucha, la

sanación y recuperación a este tipo de violencia, a través de la aplicación móvil y las distintas redes creadas para generar la conformación y funcionamiento de los estos espacios de diálogo, haciendo énfasis en la participación y empoderamiento, promoviendo una equidad e igualdad social.

3.3 RECURSOS FINANCIEROS

Purple Save como aplicación móvil interactiva, busca financiarse por medio de pautas publicitarias, la cual ofrece un tipo de contenido orientado y determinado hacia el público objetivo, para así tener un crecimiento y reconocimiento dentro del mercado. Desde el principio del proyecto se ha indagado en las redes sociales, con el objetivo de identificar un público que a diario es víctima del acoso sexual callejero en Bogotá y asimismo analizar las diferentes denuncias de esta problemática para el diseño de estrategias comunicativas, donde Facebook e Instagram son las principales fuentes de información.

Es por ello, que las redes sociales son un recurso poderoso que permiten obtener un mejor resultado, a través del reconocimiento y divulgación de la marca. Aunado a esto, la página web es una herramienta que servirá para que sea más rentable la empresa, por medio de varias estrategias de posicionamiento y contenidos. Los recursos mencionados sirven para tener una comunicación más directa con nuestras usuarias, donde buscamos generar confianza a través de contenidos, publicaciones, fotografías, artículos, entre otros.

3.3. Gestión del proyecto: sostenibilidad y viabilidad

Para analizar la viabilidad que tiene y tendrá la aplicación Purple Save se buscó mecanismos que se estiman que logren acercar la idea al público y al mercado en general; entre ellas se encuentran las indagaciones a pequeños grupos y las entrevistas virtuales y/o físicas. Gracias a estas se pudo determinar que las redes sociales son una forma directa de interactuar con el público en general, sin importar el estrato ni ninguna otra segmentación social, es por ello que Purple Save ve a las redes sociales como un factor importante en las cuales se pueden aprovechar sus diferentes dinámicas para generar contenidos que permitan difundir la aplicación.

Entre las redes sociales seleccionadas se encuentra Instagram y Facebook de las cuales se tomó como fuente de análisis a dos cuentas afines (Orientación virtual a la violencia de género - Colombia y Acosadores en Bogotá) y se encontró que tienen un público bastante amplio, en donde las reacciones son constantes y los contenidos se

actualizan periódicamente; estas características permite ver que las alianzas estratégicas tejidas entre estas páginas y Purple Save pueden ser óptimas a la hora de atraer el público objetivo y además las mujeres que usan estos medios, conozcan un medio seguro para encontrar información y donde no son ser juzgadas, la aplicación Purple Save.

Por esta misma línea, se utilizarán alianzas de carácter pedagógico con colectivos sociales con el fin de educar a la mujer en sus derechos; haciendo uso de las nuevas tecnologías como las aplicaciones para mostrar a Purple Save como opción viable en la prevención y la erradicación del acoso sexual callejero, implementando estrategias educomunicativas y preventivas como: redes de apoyo, información práctica y preventiva, ubicación georeferencial mediante las cuales la mujer podrá estar protegida y acompañada, y saber cómo defender sus derechos.

Como forma de sostenibilidad en primer lugar se encuentran las convocatorias realizadas por entes estatales y privados que promuevan estrategias de ayuda y apoyo a los emprendimientos emergentes, además de las alianzas estratégicas que se promuevan desde las redes de contacto interno y externo de la empresa. Esto se manejará para el financiamiento primario de la app, como la interfaz, el lanzamiento y divulgación; por ello se adjunta un cuadro que identifica la ventaja de cada aliado estratégico, lo cual permite la financiación de este proyecto.

Tabla 4. Aliados del negocio

ALIADOS DEL NEGOCIO	VENTAJAS
-Red nacional de mujeres	Es una expresión, plural y diversa, del movimiento social de mujeres de Colombia. Tiene orientación feminista y está integrada por mujeres, organizaciones y grupos de mujeres u otras organizaciones de la sociedad civil con área o programas de mujer o enfoque de género, que trabaja la temática de la mujer. Este ente es un apoyo frente a temas de acoso sexual, además de estar interesado en el público femenino, donde busca un respaldo que va en pro de la Defensa de sus derechos.
-Observatorio contra el acoso callejero	Esta entidad es importante, porque debido a las distintas estrategias y campañas que han implementado en el transcurso del tiempo, han dado a conocer el acoso sexual callejero como una problemática social y la cual debe ser tratada desde las distintas políticas públicas y educativas.
-Secretaría distrital de la mujer	Es un organismo del sector central que tiene por objeto liderar, dirigir, coordinar, articular y ejecutar las etapas de diseño, formulación, implementación, seguimiento y evaluación de políticas públicas para las mujeres.
-Defensoría del pueblo	Esta organización gubernamental con puntualización en la defensa de los derechos atiende a la razón de la protección de cualquier colombiano o colombiana, los cuales sean subyugados y vulnerados en cuestión de derechos civiles.

-Policía nacional	Es la autoridad encargada de garantizar los derechos y libertades públicas, con el fin de que los habitantes de Colombia convivan en paz. Este ente actúa como un respaldo en cuestión de denuncias y seguridad. Además, es el organismo directo a donde acude una víctima debido a que es una fuerza pública que tiene como función directa proteger a la ciudadanía.
-Ministerio de Protección Social	Determina normas y directrices en materia de temas de salud pública, asistencia social, población en riesgo y pobreza.
-Min Tic	Promueve el acceso, uso efectivo y apropiación masivos de las TIC, a través de políticas y programas, para mejorar la calidad de vida de cada Colombiano y el incremento sostenible del desarrollo del país. En este caso es un aliado principal ya que puede ser un impulsador de nuevas ideas tecnológicas como la aplicación Purple Save.
-Fiscalía general de la nación:	Es una entidad de la rama judicial del poder público con plena autonomía administrativa y presupuestal, cuya función está orientada a brindar a los ciudadanos una cumplida y eficaz administración de justicia. La fiscalía como ente público y gubernamental tiene como fin apoyar a las personas en los procesos políticos, en este caso es vista como un apoyo para una mujer víctima de acoso además como una herramienta de justicia y restablecimiento de derechos.

3.4 FINANCIACIÓN.

Ahora bien, al ser un emprendimiento social sin ánimo de lucro y que busca una transformación social sobre las violencias que sufren las mujeres en los espacios públicos, es necesario invertir al inicio del proyecto y más, cuando es el desarrollo de una aplicación móvil. Por ello, es necesario tener recursos como los aliados estratégicos mencionados anteriormente, los cuales ayudarán a la implementación y divulgación de los talleres pedagógicos en las instituciones educativas para formar a los jóvenes y generar un cambio sobre la problemática, con el objeto de buscar una apropiación, participación y diálogo.

Por otro lado, otro método de financiación es el mecanismo crowdfunding que funciona por medio de donaciones económicas a través de una plataforma, lo cual no solo ayuda a conseguir el capital que el proyecto necesita, sino que también logra un reconocimiento y posicionamiento con el público que está interesado en el producto. Esta herramienta es una oportunidad para que muchos emprendimientos o pequeños negocios puedan poner en marcha la idea de negocio, gracias a las personas que están dispuestas a apoyar económicamente.

Además de esto, se puede recurrir a los entes gubernamentales que apoyan a los emprendimientos y ofrecen recursos, donde Purple Save podría participar en los concursos cumpliendo con los requisitos para ser participe. Por ejemplo, organizaciones como iNNpulsa, Sena y/o bancos como Bancolombia, Banco Caja Social, Bancamía que apuestan a esos nuevos emprendimientos (Colombia Fintech, 2018)

3.5 RECURSOS TÉCNICOS

A continuación, se darán a conocer alguno de los recursos en el desarrollo de aplicaciones

Tabla 5. Recursos técnicos

RECURSO	DESCRIPCIÓN
Correos empresariales <i>Office 365 - Gmail</i>	El uso de correos empresariales, lo cual permite que cada colaborador se comunique y delegue funciones entre los miembros de la organización y/o externos.
Lenguaje de programación	Es un sistema de comunicación estructurado que permite comunicarnos y que la aplicación se desarrolle. Generalmente se ejecuta a través de Java a través de un programa denominado "runtime", el cual permite el funcionamiento de la aplicación.
Animation resource -.png, .jpg, .gif Color resource	Son las propiedades que definen que tipo de contenido o gráficos se almacenan en la aplicación. De igual manera, por medio de código <i>r.color</i> , permite escoger el color que se va a destinar en el diseño de la aplicación.
Interfaz (Layout resource) Menu Diseño y estilo (style resource)	Define los contenidos del menú, el almacenamiento, datos, estilo y diseño que son destinados en el desarrollo de la aplicación.
GPS	Purple Save debe hacer uso de este servicio para la implementación del mapeo, el cual permite un rastreo y geolocalización dentro de la ciudad. "Este funciona mediante una red de aproximadamente 24 satélites, que giran sobre la Tierra y sincronizan una trayectoria con el fin de localizar un determinado punto u objeto" (Claro,2019).



Para abrirse paso en el mercado es necesario tener claridad cuáles son los servicios o productos que se encuentran disponibles, saber cuáles son las opciones que tienen los consumidores y que factor diferencial puede potenciar la idea de negocio, donde se analiza los distintos servicios que ofrecen la misma competencia e identificando la viabilidad comercial y la manera correcta de desenvolver el proyecto frente a las demandas del comercio.

4.1 POBLACIÓN OBJETIVO

4.1.1 Segmentación del público

El proyecto está dirigido a mujeres víctimas de acoso sexual callejero entre los 16 a 34 años, de ocupación estudiantes de colegio (grado noveno, décimo y undécimo), estudiantes universitarias y mujeres trabajadoras. Cabe aclarar que esta identificación se realizó a partir de un análisis estadístico realizado, en donde se analizó la viabilidad del proyecto y la segmentación del público objetivo.

4.1.2 Cliente

Se parte del hecho que el cliente es visto como una persona capaz de adquirir un bien o un servicio de su interés, en este caso es la adquisición de un servicio social que apoye su confianza y promueva el desarrollo de sus capacidades totales en espacios públicos sin conflicto. Según la RAE cliente es aquella "persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa" (RAE, 2019) Es parte esencial del mercado como un consumidor final del bien o servicio y sin él es imposible continuar con la cadena de consumo básica entendida como: la creación, producción, distribución, exhibición y consumo.

Es importante definir y clasificar el tipo de cliente que requiere el producto y/o servicio que se está ofreciendo; hay dos tipos de clientes: cliente interno y cliente externo.

Los clientes internos son aquellos que tienen relación con la empresa, pero no siempre deciden hacer uso del servicio o producto que se ofrece. Los clientes externos son las personas que están dispuestas a pagar y utilizar los servicios para el cual la organización ha sido creada. Ambos permiten el progreso y desarrollo de la compañía, donde son necesarios para que cada día se innove y trabaje con el fin de satisfacer sus necesidades.

Purple Save es dedicada y atenta en las necesidades que pueden tener sus clientes, por ello son definidas como mujeres interesadas en cambiar su realidad, en salir de lo dictaminado con la sociedad patriarcal, donde la mujer es vista como un objeto y enfrenta desigualdad de género. Por ello sus clientes potenciales son todas las mujeres que sufren a diario este tipo de violencia y temen por desarrollarse libremente en los espacios públicos.

4.2 COMPETENCIA

4.2.1 Productos o servicios similares en el mercado

Tabla 6. *Análisis de competencia*

NOMBRE DE LA EMPRESA	
Purple Save	
TIPO DE COMPETENCIA	
Aplicaciones móviles	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	-Secretaria Distrital de la Mujer -Alcaldía de la localidad de Chapinero -Colectivos feministas -Instituciones educativas -Transmilenio
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	-Ellas: Esta aplicación implementada a nivel nacional y gestionada desde la Red Nacional de Mujeres busca apoyar a las mujeres colombianas con información oportuna sobre los tipos de violencia que existen actualmente, además provee de un sistema de denuncia y líneas de atención gubernamentales directas para apoyar a las mujeres que sufren algún tipo de maltrato. -Safetipin (App): Es una app contra la violencia de género, la cual llegó en agosto de 2014 a Bogotá, convirtiéndose “en la primera ciudad de América Latina en implementar Safetipin”. La aplicación funciona a través de mapas que muestran a los usuarios los sitios más seguros -en este caso, las mujeres-. -Colectivos sociales feministas: Que luchan por erradicar cualquier forma de violencia que afecte a la mujer en este caso se referenciarán los colectivos no me calle y orientación virtual a la violencia de género -Colombia. -Fundaciones: Que apoyen a las mujeres que han sido víctimas de violencia

**DIFERENCIAL DEL
PRODUCTO:**

Al momento de realizar el estudio de competitividad de mercado, se evidenció que las aplicaciones propuestas dentro de Colombia, tienen un sistema básico de reporte de la agresión, información general sobre diversos tipos de violencias, registro de cómo se siente la persona agredida. Además de esto, tienen una falencia comunicativa, ya que, no han sido dadas a conocer al público, donde las mujeres que son víctimas no hagan uso de estas aplicaciones por el desconocimiento de las mismas; y también éstas no cumplen con el objetivo de confidencialidad. En relación con lo expuesto, se identificó una ventaja competitiva amplia, en donde además de articular propuestas de nuestros competidores, se ofrece una mejora por medio de la implementación de herramientas tecnológicas óptimas para mejorar la calidad de vida de las mujeres como lo son:

Mapeo: Será una herramienta de geolocalización que permitirá el registro y denuncia del acoso sexual callejero y, asimismo, éste genera una ruta de prevención y seguridad si se llegase a presentar esa agresión sexual.

Asesoría jurídica-psicológica: Una de las falencias que se notó al momento de la investigación, es que muchas mujeres no saben cómo actuar frente a un caso de acoso, por ende, se registra un bajo índice de denuncias respecto a la problemática, puesto a que no existe una información asertiva hacia las víctimas -y mujeres en general- sobre las diversas leyes y derechos que las amparan.

De igual forma, se encuentra pertinente dar a conocer los servicios psicológicos y de acompañamiento que ofrecen los entes gubernamentales -como la Secretaría de la Mujer- ya que muchas mujeres no tienen conocimiento sobre ello y se siguen sintiendo vulnerables en la circulación libre en los espacios públicos

Otra de las ventajas identificadas en la realización del proyecto, es que las aplicaciones que existen en el mercado, no están desarrolladas desde el aspecto comunicativo, por lo cual, se quiere aprovechar esta índole e incluirla en Purple Save, donde se proponen estrategias comunicativas por medio de conceptos como: la educomunicación desde el teórico Mario Kaplún; la comunicación participativa desde Fals Borda y la comunicación para la prevención, desde Rina Alcalay.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Como localidad principal se tomó a Chapinero debido a la concentración de instituciones educativas que se encuentran en el sector. Además de esto, se visibilizó un público objetivo en la universidad Santo Tomás, en la cual se realizó una prueba piloto, por medio de una encuesta, con las mujeres de la facultad de comunicación social para saber cómo es su experiencia y de esta forma tener unas bases sólidas a la hora de lanzar la app al mercado.

4.2.2 Plus o ventaja competitiva

La ventaja competitiva que se evidenció va más allá del plano instrumental, de las diferentes herramientas que poseían las otras opciones del mercado y se identificó la oportunidad a través de las necesidades de la sociedad, dando cuenta que las aplicaciones que existen en el mercado, no están desarrolladas desde el aspecto comunicativo y es pertinente desarrollar e incluirla en el proyecto:

Enfoque educomunicativo: En este caso Purple Save busca mediante actividades pedagógicas involucrar a la comunidad para que sean conscientes de la problemática, sensibilizándolos y haciéndolos ver que pueden ser actores claves para prevenir o erradicar el acoso sexual callejero en Bogotá mediante talleres, muestras teatrales y cinematográficas que enseñen a la comunidad sobre qué es el acoso y cómo ser promotores de la equidad y el respeto al otro; además, hacer ver que la lógica de procesos implica aprender de los propios errores y asumir el conflicto como posibilidad de generar nuevas respuestas de forma conjunta y colaborativa. (Kaplún, M., 1998)

Enfoque de la comunicación participativa: Orlando Fals expone este concepto desde la investigación acción participativa y la describe como un proceso dialéctico continuo en el que se analizan los hechos, se conceptualizan los problemas, se planifican y se ejecutan las acciones en procura de una transformación de los contextos, así como a los sujetos que hacen parte.

En su investigación visibiliza a la población como un elemento indispensable del desarrollo, entregándoles una vía de comunicación para denunciar sus problemas y

proporcionarles una solución. Este tipo de diálogo, resulta sumamente enriquecedor por enfocarse en reconocer las opiniones de sus habitantes en todos los niveles sociales.

Enfoque de la comunicación para la prevención: Rina Alcalay en su texto, La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses, habla sobre el éxito que tuvo esta investigación en Estados Unidos y el impacto que recibió, debido a las campañas de los programas de prevención y promoción se redujeron las muertes por el sida y atribuyó a un alto porcentaje de mujeres que tuvieron la iniciativa de hacerse mamografías. Es por ello, que se consideran varios aspectos a la hora de implementar este aspecto dentro del proyecto, como lo son: "la comunicación interpersonal, la comunicación entre miembros de una organización y el alcance de los medios de comunicación masiva así como el diseño, la ejecución y la evaluación de campañas de comunicación" (Alcalay, R., 1999) Asimismo, se busca que todas las actividades y acciones que se realicen en el proyecto, busquen promover espacios libres de violencia, ambientes y entornos saludables y una sana convivencia.

Las estrategias comunicativas que se implementarán en el proyecto buscan sensibilizar y generar un cambio cultural sobre la erradicación del acoso sexual callejero, por medio de casos reales -denuncias-, y experimentos sociales que muestren cómo la mujer es juzgada y acosada en una problemática que se ha naturalizado cada día más. Teniendo en cuenta ciertos modelos persuasivos que son utilizados en los medios de difusión de la aplicación, como el lenguaje experimental, palabras clave, la aprobación social y la simpatía; en los cuales se busca reflejar el marco contextual donde la violencia hacia la mujer constituye un problema social importante que atenta los derechos humanos y la convivencia democrática y se puede abordar desde distintos ámbitos, considerando los tipos de factores que contribuyen la trascendencia del hecho.

4.2.3 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio

El acoso sexual callejero es una problemática que ha incrementado en los últimos años, por ello se vio la posibilidad de diseñar estrategias comunicativas y hacer uso de los recursos tecnológicos, que buscan mejorar la experiencia de las mujeres al salir a las calles. Con el propósito de contribuir a la sensibilización y disminución de este hecho

social, a través del fomento de datos e información para la prevención de situaciones de acoso.

Desde el campo de la comunicación, Purple Save busca articular el concepto de educomunicación como un mecanismo de reconocimiento y cambio cultural, mediante la realización de talleres dinámicos con estudiantes de colegios en la ciudad de Bogotá, para visibilizar y reconocer las expresiones de este tipo de violencia en las calles y así sea confrontada la naturalización de esta. Además de esto, se requiere de la comunicación participativa para involucrar a la comunidad y generar espacios de interés y reflexión, en el cual se estima sensibilizar, escuchar y apoyar a las víctimas para que se logre hacer un cambio frente a la normalización del acoso sexual callejero.

El aporte de la comunicación se evidencia desde la comunicación para el desarrollo como una herramienta que permite el intercambio de experiencias, actitudes e interpretaciones del problema. Aparte de lo ya mencionado, buscamos que las usuarias puedan construir una sanación y recuperación de este tipo de violencia, donde se logre un empoderamiento femenino con el fin de lograr una sociedad de igualdad, equidad y acceso a la justicia.

El objetivo de Purple Save es llegar a ser una aplicación móvil transmedial, donde este hiperconectada con todas las redes y herramientas que les permitan a las usuarias tener una experiencia que brinde contenido desde las diferentes plataformas. Aspiramos que esta variable de transmedia sea una nueva forma de contar historias, de evidenciar los casos de acoso sexual callejero en la actualidad y crear espacios que brinden reflexión y sanación a las personas que son víctimas de este tipo de violencia a diario

4.3 PROVEEDORES

Todo empleado debe tener la garantía de su seguridad y salud en la empresa, las cuales están conformadas por las siguientes entidades.

Tabla 7. Proveedores

Entidad promotora de salud (EPS)	El empleado escoge la eps que sea de su agrado.
Administradora de Fondo de Pensiones	El empleado escoge el fondo de pensión que desea pertenecer.
Administradora de Riesgos Laborales (ARL)	Positiva seguros
Caja de Compensación Familiar	Compensar



Al crear un emprendimiento es importante tener claro los requerimientos legales que esto implica, ya que permiten su adecuado funcionamiento y su lineamiento interno. En este capítulo se explicarán las normas que acogen a Purple Save como aplicación y como idea de negocio permitiendo tener una claridad sobre los límites propios, de terceros, de nuestros derechos y deberes en la sociedad y en el ámbito corporativo.

5.1 MARCO LEGAL VIGENTE

Para crear el marco legal de una empresa u organización se debe tener claridad de las leyes existentes que rigen el ser y hacer del negocio, saber claramente cuál es su operación y en qué sector del mercado se desenvolverá; esto ayuda a saber bajo qué parámetros jurídicos realizará sus negocios comerciales.

Purple Save se ha de registrar según su razón social como S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas) la cual según la Ley 1258 de 2008 creada y aceptada por el Congreso de la República de Colombia define que:

“La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas”

Sin embargo, se puede hacer la aclaración que pese a que se cree una organización con fines comerciales Purple Save no dejará a un lado su sentido social y su filosofía corporativa, creada a partir de las convicciones de ayudar a erradicar o disminuir una problemática social, esto no generará ninguna contradicción dentro de su ser y proceder, ya que:

“En cuanto a las previsiones jurídicas, administrativas y financieras para constituir una sociedad por acciones simplificada (SAS), se recuerda que los asociados tienen la libertad de organizar el tipo societario a su conveniencia, aplicando en su orden la Ley 1258 del 2008, los estatutos, las disposiciones generales que regulan a las sociedades anónimas y, mientras no resulte contradictorio, el Código de Comercio”. (Supersociedades, Concepto 220-159869, 2015. Citado por Legis, 2020)

Continuando con el proceso de inscripción, se deberá tener en cuenta el procedimiento legal para la conformación de empresas u organizaciones vigente ejecutado por la Cámara de Comercio. Actualmente dicha instancia cuenta con una guía paso a paso que permite a los futuros creadores de empresa estar seguros de su legalización, verificando puntos como: razones para iniciar el negocio, la idea asociada a su propósito, definición y análisis de recursos necesarios y finalmente la implementación de la idea de negocio.⁶

Después de esto, se remitirá al registro de la empresa mediante unos formularios especializados en donde tendrá que llenar datos personales del sujeto mayor de edad que procederá a pasar de persona natural a ser persona jurídica, en el marco de la legalidad declarante dueña (o) de su entidad corporativa.

5.1.1 Creación de empresa

El emprendimiento en Colombia contribuye al desarrollo económico y social en el país. El gobierno ha creado un conjunto de normas e instrumentos que ayudan a promover y facilitar el inicio de la actividad empresarial. La ley 1014 de 2006 tiene como objeto impulsar una cultura emprendedora a través de todos los medios educativos del país. Mediante los 24 artículos expuestos, se identifica las obligaciones que tiene el estado donde generan condiciones para aquellos primerizos en el mundo empresarial y que, a su vez, estos cuenten con entidades que brindan beneficios y programas de apoyo.

⁶ Para más información, véase en el link <https://serviempresariales.ccb.org.co/Diagnosticos/Pages/Cuentas/Registrarse.aspx?mode=1&ModoIngreso=0&Servicio=0>

Con relación a lo anterior, cabe mencionar la economía naranja, la cual es una de las grandes apuestas del Gobierno colombiano debido a que permite identificar aquellos emprendimientos creativos y con capacidad de incentivar a la sociedad al desarrollo económico y social del país. En tal sentido, es otra forma de apoyo a los emprendimientos colombianos, se tiene en cuenta que entidades como el Sena, INNpula, MinCIT y el Ministerio de Cultura también han implementado programas que acompañan e incentivan proyectos que promueven el progreso del país.

Ahora bien, para la formalización de una empresa en Colombia, la Cámara de Comercio presta el servicio de cumplir con la documentación y los registros públicos que se requieren para que se lleve a cabo la consolidación de una entidad. Esto varía de acuerdo al empresario y de qué forma jurídica desea registrar su empresa.

1. Persona natural: *"Es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce". (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)* De esta manera, aquella persona se responsabiliza de todas las obligaciones de la empresa, asumiendo todas las atribuciones de ley y garantizando el patrimonio que posee. Aquella se identifica con su documento de identidad -CC- y con un NIT que es asignado por la DIAN

2. Persona jurídica: *"Es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente". (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)* En este caso, la empresa es quien se hace responsable de sus propias obligaciones y garantiza que los bienes sean distribuidos en su patrimonio y en su defecto a los socios. En este caso, se identifica por medio de un NIT que le asigna la DIAN y un certificado de existencia y representación legal.

3. Como establecimiento de comercio: *"Es un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales". (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)*

5.1.2 Datos personales

Al momento de la creación de una empresa, el manejo de datos es un procedimiento a tener en cuenta y que debe ser manejado con sus respectivas medidas y protocolos, es así como el Gobierno Nacional expidió la ley 1581 de 2012 con el fin de garantizar la protección y buen uso de la información personal en las organizaciones. Este procedimiento es obligatorio para aquellos establecimientos que cuentan con afiliación a las cámaras de comercio, los cuales deben adoptar e implementar medidas y/o políticas para cuidar la información confidencial de cualquier base de datos y/o archivos registrados

Es necesario entender que el tratamiento de datos se hace con previa autorización del titular, el cual respeta las condiciones de privacidad y seguridad de las personas; acatando las normas establecidas por las autoridades y entidades administrativas. La Superintendencia de Industria y Comercio es la entidad que regula y vela por el cumplimiento sobre la protección de datos personales, y que, a su vez, ha creado unos documentos de apoyo para orientar a las empresas en la implementación de la ley.

5.1.3 Tecnologías de la información y la comunicación

El Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones es el encargado de promover los proyectos y políticas del sector TIC en el país, incentiva a la sociedad a que haga uso de ellas y al desarrollo económico y social de la Nación. Para contrarrestar la gestión que realiza este ente gubernamental, la ley 1341 del 2009 define los principios, la protección del usuario, calidad de servicio, entre otros... donde se da prioridad a la población que decida la producción de bienes y servicios en el marco de las tecnologías.

Es importante resaltar que esta ley, además de determinar los principios y conceptos de un proceso evolutivo de la nueva sociedad de hoy, es reconocida por el Estado en "el desarrollo de contenidos y aplicaciones como un pilar para la consolidación de la sociedad de información" (Rodríguez, J.,2017, p.63). Las nuevas tecnologías y el internet han permitido que, en la actualidad, el mundo avance más rápido y este hiperconectado en todo momento, donde esta nueva forma de vivir esté presente cada

día y permite un empoderamiento social, donde muchos le apuestan al emprendimiento y las plataformas de interacción digital.

En relación con lo anterior, el Estado interviene dentro de un marco legal que regula toda actividad relacionada con el fin de proteger los derechos de los usuarios que son parte de las TIC, donde prevalece el servicio en este tipo de contenidos y a su vez, se obtienen beneficios y oportunidades. “el Estado en favor del Principio de Intervención debe velar por la protección de los derechos de los usuarios, promover el desarrollo de aplicaciones y promover la seguridad de la información” (Rodríguez, J.,2017, p.63).” se potencia la creación de negocios digitales, como lo son las aplicaciones, software y contenidos digitales, interpretándose como una nueva forma de aportar al desarrollo del país económica, social y tecnológicamente.

5.1.4 Propiedad intelectual y derechos de autor

En relación con la sociedad de la información y el mundo de hoy, las personas están inmersas en un acelerado crecimiento y desarrollo que, de alguna manera u otra, vinculan las nuevas tecnologías de la información, las cuales han aportado cambios y una nueva forma de vida. En tal sentido, dicho desarrollo ha permitido que la innovación, los emprendimientos e ideas aporten al país y vinculen la tecnología como parte del proceso. Con ello, se refiere específicamente al desarrollo de aplicaciones móviles y/o softwares que responden a la demanda del interés para consumidores y la economía mundial (Sarmiento, 2020).

Las aplicaciones móviles son herramientas tecnológicas que cada día le apuestan a brindar soluciones y experiencias de vida, lo cual cambia los hábitos de consumo y convirtiéndose en un exponencial en la industria de las tecnologías, por eso es considerable identificar el aspecto jurídico y normativa para la debida protección del software. Por lo tanto, es crucial citar y entender dicho término:

“Una aplicación es un programa o software, el cual permite a su usuario llevar a cabo o realizar una serie de actividades directamente desde un dispositivo”. (Rodríguez y Rojas, 2018, p.4)

Ahora bien, cabe destacar que la creación de este tipo de herramientas ya no solo se basa para operaciones y/o funciones específicas relacionadas con el sector informático, sino que también se empiezan a diseñar desde la perspectiva de brindar soluciones o cubrir necesidades de un problema específico o social. Así pues, es importante reconocer una adecuada y efectiva protección a los autores y al software.

La Ley 23 de 1982 regula los derechos de autor y se distribuye normativamente con el órgano político de derecho -Comunidad Andina-, establece que la protección de derechos de autor se ha decretado para los programas de ordenador “gozan de la protección por el derecho de autor, aun cuando se hayan creado con anterioridad a la fecha de entrada en vigencia de la presente Decisión”. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1993, p. 14) Es vital reconocer desde este punto, los requisitos para que los creadores de las obras⁷ se vean protegidas por el gobierno.

5.1.5 Trámites importantes para la protección del software

En ese mismo contexto, al momento de proteger o patentar un software, se debe hacer a través de la Dirección Nacional de Derechos de Autor, se cumplen unos requisitos previos para iniciar el proceso, se debe solicitar por escrito y describe el tipo de obra, año de creación, funciones y características que permite diferenciarse dentro del mercado. Cada requisito debe ser según lo estipulado en el artículo 6 de la Decisión N.º 351 de 1993 y serán tramitados en 15 días hábiles.

Por otro lado, cabe mencionar que en la misma línea se puede realizar el registro de marca y protegerla ante la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual habilita y verifica la protección de la aplicación.

⁷ Según el artículo 3.º de la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, una obra es: “Toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma” (CAC, 1993)

5.2 ANÁLISIS SOCIO-JURÍDICO

«Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos».

Artículo 1, Declaración Universal de los Derechos Humanos, 10 de diciembre de 1948

Este artículo es la pieza fundamental de nuestro objeto de estudio, ya que sin importar quienes las preferencias y/o ideologías, es crucial aplicar el proceso de alteridad, donde se reconoce mi propio *yo* en el otro, porque nadie está por encima de nadie, ni tiene derecho de quitarle la dignidad y los derechos a otra persona. El acoso sexual callejero vulnera a las mujeres en todo sentido, debido a que las acciones realizadas por los victimarios -como echar un piropo, emitir un silbido o simplemente mirar de manera morbosa hostigan a la mujer, en este caso la víctima-, hace que su integridad, dignidad y derechos se vean afectados y vulnerados.

El artículo 21 de la constitución garantiza el derecho a la honra, es decir que las personas, en este caso las mujeres, tienen derecho a la preservación de virtudes personales como la rectitud, la integridad y decencia, sin importar sus preferencias a la hora de vestirse o demás factores que suelen ser juzgados por la sociedad a la hora de hablar de acoso hacia la mujer. Otro de los derechos principales, según la constitución en su artículo 43, donde ratifica que la mujer y el hombre tienen igualdad en derechos y oportunidades y la mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación, se reafirma el hecho de que debe ser protegida sin importar cuán insignificante pueda ser la acción, si ella se ha sentido vulnerada. El Estado tiene toda la obligación de prestarle atención y realizar el restablecimiento de sus derechos porque todas las personas nacen libres e iguales ante la ley y recibirán la protección y trato de las autoridades y gozarán de los derechos, libertades, oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen. Cabe resaltar que entes extranjeros como, por ejemplo: la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) que tiene como objetivo lograr una igualdad sustancial, en la cual las mujeres sean capaces de disfrutar de sus derechos humanos han mediado para que se defiendan y se protejan los derechos de las mujeres sin discriminaciones de ningún tipo ya que finalmente todas las personas son dignas y deben ser respetadas.

Para entender mejor el caso expuesto, es importante aclarar que prácticas son consideradas acoso sexual callejero:

FIGURA 6

- Miradas Lascivas
- Piropos
- Silbidos, besos, bocinazos, jadeos y otros ruidos.
- Gestos obscenos
- Comentarios sexuales, directos o indirectos al cuerpo.
- Fotografías y grabaciones del cuerpo, con consentidas y con connotación sexual.
- Tocaciones ("Agarrones", "manoseos", "punteos")
- Persecución y arrinconamiento
- Masturbación con o sin eyaculación y exhibicionismo

Tomado de Observatorio contra el Acoso Callejero (2015).

Ahora bien, el acoso sexual callejero no tiene una regulación específica, sin embargo, el Estado Colombiano y entidades gubernamentales como la Policía Nacional, la Fiscalía de la Nación, Transmilenio y la Constitución Colombiana regulan la mayoría de las prácticas mencionadas, de la siguiente manera: La Ley 1257 de 2008 estableció una serie de agravantes penales para las diferentes formas de violencia, y además de esto creo el tipo penal del acoso sexual, el cual está establecido en el artículo 210A del código penal, define el delito de acoso sexual como "aquel que en beneficio suyo o de un tercero y valiéndose de su superioridad manifiesta o relaciones de autoridad o de poder, edad, sexo, posición laboral, social, familiar o económica, acose, persiga, hostigue o asedie física o verbalmente, con fines sexuales no consentidos, a otra persona, incurrirá en prisión de uno (1) a tres (3) años". De igual manera, esta ley agrava el delito por varias situaciones como lo son si se comete en personas en situación de vulnerabilidad, si se comete con la intención de generar control social, temor y obediencia de la comunidad. (art 211 numeral 5, 7 y 8). Además, la ley previó el derecho de las mujeres a no ser confrontadas con el agresor, prohibió la conciliación y exigió al

Estado garantizar un sistema de asesoría y representación jurídica gratuita y especializada.

Igualmente, la ley 1236 del 2008 modifica algunos artículos del código penal, entre ellos está el art 206 donde establece que "El que realice en otra persona acto sexual diverso al acceso carnal mediante violencia, incurrirá en prisión de ocho (8) a dieciséis (16) años." Entiéndase como acto sexual violento los manoseos no consentidos, las masturbaciones con o sin eyaculación, los tocamientos etc. Estos actos sexuales pueden ser denunciados ante los Centros de Atención Integral a Víctimas de Violencia Sexual (CAIVAS), Centros de Atención Penal Integral a Víctimas (CAPIV), Unidades de Reacción Inmediata (URI), Salas de Atención al Usuario (SAU) o acudir a las oficinas de quejas y contravenciones de la Policía o Estaciones de Policía y SIJIN. Además, a las Comisarías de Familia. dado que la única entidad que investiga dichos actos es la Fiscalía General de la Nación.

Así mismo la ley 1273 de 2009 modifica el código penal, lo cual crea un nuevo bien jurídico tutelado que es la protección de la información y de los datos, en su artículo 269F establece que "El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes." Entiéndase esto como fotografías o vídeos personales, igualmente la ley 1581 de 2012 habla sobre la protección de los datos personales y sensibles, entendiéndose como datos sensibles aquellos que "afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación (...)"



Las dificultades y los peligros están implícitos en cualquier emprendimiento. Cualquier detalle faltante o pieza incorrecta puede resultar en un giro trascendental que cambie las cosas, por ello es de suma importancia tener un plan de acción para cualquier momento, ser sumamente fatalistas a la hora de crearlo puede ser un acto positivo para lograr estar un paso delante de la fatalidad o el error y permitir salvaguardar el proyecto.

6.1.1 Riesgos financieros

Tabla 8. Riesgos financieros

Tipo de riesgo	Descripción	Plan de acción
Falta de sostenibilidad de la APP	La aplicación no genera contenidos apropiados que llamen la atención de las usuarias y que recurran a pagar planes <i>premium</i> ni tampoco que les genere interés los talleres y ayudas profesionales que brinda Purple Save para mejorar la experiencia con la aplicación. Por ello la aplicación se ve perjudicada a nivel monetario y a nivel de <i>staus</i> porque no se logró el objetivo trazado.	Se realiza un estudio de mercado periódicamente para analizar cuáles son las necesidades y los gustos de las usuarias que usan la app, esto permitirá mejorar el servicio día a día logrando conseguir un reconocimiento en el mercado, el cual permita expandir el servicio que brinda Purple Save.
Endeudamiento	Debido a que los recursos monetarios para solventar la aplicación son tan altos se recurre a realizar préstamos bancarios con el fin de realizar adecuaciones y mantenimiento de la app; sin embargo, debido a la falta de solvencia económica no se encuentra el medio para poder pagar las cuentas.	En principio se dejará un capital base para emergencias, el cual se utilizará netamente para situaciones de extremo peligro en donde se vea perjudicado el negocio, permitiendo así tener un seguro monetario. Otra de las precauciones que se tomará es evitar los préstamos y endeudamientos innecesarios, primero se

		revisará la solvencia económica actual y se buscará asesoría contable antes de efectuar cualquier movimiento económico.
Poca solvencia económica para pagar la nómina	Purple Save cuenta con una planta de 4 colaboradores, incluyendo las creadoras e impulsadoras del proyecto, un diseñador y un programador. Debido a la iliquidez del proyecto se generan dificultades económicas para pagar la totalidad de sus sueldos.	Evitar el retraso en el pago de nómina, reducir gastos de segunda necesidad y planificar mes a mes los gastos e inversiones que se realizarán en los periodos de tiempo establecidos.

6.1.2 Riesgos legales

Tabla 9. Riesgos legales

Tipo de riesgo	Descripción	Plan de acción
Demandas	Debido a que Purple Save trata un tema delicado socialmente (el acoso sexual callejero), la empresa se puede ver implicada en objeciones legales por parte de las usuarias debido al manejo de la información brindada.	Se analizará cuidadosamente la información publicada para no dar datos desactualizados o con información de dudosa procedencia. Se recurrirá a medios oficiales y a herramientas que permitan determinar la veracidad y autenticidad de los documentos compartidos.
Infracciones a la ley	Debido al desconocimiento de la actualización de las leyes colombianas se pueden infringir ciertas leyes que cobijen el manejo de las tecnológicas o la problemática social que se trata.	Se recurrirá a profesionales particulares y profesionales que mantengan a Purple Save actualizado en información legal, que vaya en pro del desarrollo total de la interfaz y el objetivo social que promueve.

No respetar las políticas internas de la app	Antes de que las usuarias ingresen a la app se les da a conocer las políticas internas que se manejan; sin embargo, se puede dar un uso inadecuado a ciertas herramientas afectando a las mujeres que usen Purple Save.	Se utilizarán filtros como preguntas de seguridad y demás herramientas que permitan el control total sobre quien hace uso de la aplicación y de su información y su buen nombre. Y se realizará un control periódico sobre los comentarios e interacciones que tengan las usuarias dentro del aplicativo.
Legitimación de patentes	Si no se registra la marca legalmente esta se puede ver afectada por suplantación o se puede convertir en una app pirata (es decir que su funcionamiento y divulgación es ilegal)	Antes de iniciar con la divulgación de la aplicación se realizarán todos los trámites legales para que en un futuro no se afecte el buen nombre de la compañía y aplicación Purple Save.

6.1.3 Riesgos operativos

Tabla 10. *Riesgos operativos*

TIPO DE RIESGO	DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Colapso de la interfaz	La cantidad de usuarias sobrepasa el límite estipulado y se presentan fallas en el sistema.	Se trazará una meta inicial analizando datos y estudios de mercado antes realizados. Además, periódicamente se generará un balance en donde se evidencie la efectividad y el alcance de la app permitiendo llevar un control de crecimiento.
Cambios del mercado	Los gustos y las necesidades de las usuarias cambian constantemente.	El control mediante un estudio de mercado y un estudio socio cultural permitirá que Purple Save vaya a la par con los cambios y así este a la vanguardia en contenidos y soluciones para las usuarias.

Alta competitividad	Debido a los aumentos en la problemática o a la visibilización de la misma se generan un sin número de herramientas y contenidos que desplacen a Purple Save del mercado.	El manejo de la comunicación y las diferentes vertientes que tiene como pilar Purple Save le permitirán tener un factor diferencial que genere un impacto en el público.
----------------------------	---	--



Un proyecto de emprendimiento debe iniciar con una base sólida y un capital que sustente su idea de negocio, es por ello que es importante aclarar estos puntos financieros para delimitar las utilidades, gastos e inversiones que se realizarán. A continuación, se expondrán puntos importantes para plantear el plan financiero que sostendrá y con el que iniciará Purple Save.

7.1 INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA

Tabla 11. *Inversión elaboración de plataforma*

 Inversión plataforma Valor	
Desarrollo web	25.000.000
Servidores (mensual)	50.000
Prototipo	3.000.000
Licencias (anual)	2.154.000
Mantenimiento Android	392.337
Mantenimiento IOS	1.176.565
Mantenimiento APP Web	150.000
Total	31.922.902

La realización de la aplicación se llevó a cabo en dos fases, la planeación/ asesoramiento y la realización física de la interfaz de la aplicación. Además, se realizó la indagación del costo de mantenimiento en las diferentes plataformas digitales que existen.

Tabla 12. Inversión inicio de negocio

 Inversión inicio de operaciones	Cantidad	Valor
Branding	1	7.000.000
Equipo de cómputo	4	10.000.000
Equipo de comunicación	2	2.600.000
Publicidad	1	800.000
Gastos de constitución, marca y derechos de autor	1	2.500.000
Capital de Trabajo	5	11.682.000
Total		34.582.000
Total de inversión inicial	66.504.902	
Total de inversión inicial		

Tabla 13. Plan de inversión

 Plan de inversión			
Activos	Monto	Fondos propios	Financiación
Activos Fijos	12.600.000		
Equipo de computo	10.000.000	10.000.000	
Equipo de comunicación	2.600.000	2.600.000	
II Activos Nominales	34.422.902		
Gastos de constitución, marca y derechos de autor	2.500.000		2.500.000
Prototipo	3.000.000	3.000.000	
Desarrollo web	25.000.000		25.000.000
Servidores (mensual)	50.000	50.000	
Licencias (anual)	2.154.000		2.154.000
Mantenimiento Android	392.337	392.337	
Mantenimiento IOS	1.176.565	1.176.565	
Mantenimiento APP Web	150.000	150.000	
III Capital de trabajo	11.030.000		
Nómina	2.830.000	2.830.000	
Publicidad	800.000	800.000	
Oficina	400.000	400.000	
Branding	7.000.000	7.000.000	
Total	58.052.902	28.398.902	29.654.000

7.2 TIEMPO ESTABLECIDO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 14. Presupuesto proyectado de ventas primer año

 Concepto	Valor unitario	Cantidad	Ingresos totales
Descargas	5.000	1200	6.000.000
Suscripción Premium	25.000	500	12.500.000
Talleres educativos (10 personas)	100.000	10	1.000.000
Consultorías / Asesorías	250.000	15	3.750.000
Ingresos por ventas			23.250.000
Donaciones			10.000.000
Convenios estatales			16.980.000
Ingresos por convenio			26.980.000
Total ingresos			50.230.000

El negocio ve como oportunidad de crecimiento las alianzas estratégicas con entes gubernamentales y particulares, es por ello que dentro de los ingresos contemplados se estima la percepción de ingresos tanto de entidades públicas como privadas.

Tabla 15. Presupuesto proyectado de ventas primeros tres años

 Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Descargas	6.000.000	6.600.000	8.400.000
Suscripción Premium	12.500.000	13.750.000	17.500.000
Talleres educativos	1.000.000	1.100.000	1.400.000
Consultorías / Asesorías	3.750.000	4.125.000	5.250.000
Total anual	23.250.000	25.575.000	32.550.000

7.3 GASTOS

Tabla 16. *Gastos fijos*

 Gastos fijos	Cantidad	Valor
Servidores	1	50.000
Nómina	4	2.830.000
Oficina	1	400.000
Total		3.280.000
Total anual		39.360.000

Gastos operación	37.890.000,00
Gastos administración	8.600.000,00
Total gastos	46.490.000,00

Purple Save no cuenta con un amplio capital humano para su operación, además muchas de las personas que hacen parte del proyecto contarán con un contrato por obra o labor.

Tabla 17. *Gastos variables*

Gastos variables	Cantidad	Valor
Publicidad	1	800.000
Proveedores	2	3.000.000
Honorarios	4	3.330.000
Total anual		7.130.000

Tabla 18. *Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio	
Gastos fijos totales	39.360.000,00
Gastos variables totales	7.130.000,00
Total ingresos	50.230.000,00
Punto de equilibrio	3.740.000,00

7.4 FLUJO DE CAJA

Tabla 19. *Flujo de caja proyectado*

 FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
	1 Año	2 Años	3 Años
Egresos			
Nómina	2.830.000	2.932.446	3.038.601
Honorarios	3.330.000	3.450.546	3.575.456
Servidores	50.000	51.810	53.686
Oficina	400.000	414.480	429.484
Publicidad	800.000	828.960	858.968
Pago Proveedores	3.000.000	3.108.600	3.221.131
Total Egresos	10.410.000,00	10.786.842,00	11.177.325,68
Ingresos			
Descargas	6.000.000	6.600.000	8.400.000
Suscripción Premium	12.500.000	13.750.000	17.500.000
Talleres educativos (10 personas)	1.000.000	1.100.000	1.400.000
Consultorías / Asesorías	3.750.000	4.125.000	5.250.000
Total de ingresos	23.250.000	25.575.000	32.550.000
Saldo neto	12.840.000	14.788.158	21.372.674

7.5 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 20. *Estado de resultados*

 Estado de resultados	
Ventas	23.250.000
Costo de ventas	3.000.000
Utilidad bruta	20.250.000
Gastos de operación	37.890.000
Gastos de administración	8.600.000
Gastos financieros	0
Total gastos de operación	46.490.000
Utilidad de operación	-26.240.000
Otros ingresos no operativos	26.980.000,00
Otros gastos no operativos	0
Utilidad antes de impuestos	740.000
Impuesto sobre la renta	185.000
Utilidad neta	555.000

*Nota aclaratoria

El anterior plan financiero fue realizado con asesoría de un contador egresado de la Universidad Santo Tomás, así mismo se tomó como referente de realización de plan financiero la tesis de una estudiante de la universidad año 2018.



En el siguiente capítulo se evidenciarán planteamientos, investigaciones y resultados que permitieron que Purple Save se consolidara y tomara más fuerza en el transcurso del tiempo, orientando a las autoras al conocimiento y percepción de la problemática desarrollada en el presente trabajo.

8.1 PRODUCTO COMUNICATIVO I

A finales del año 2019 se propuso diseñar un producto comunicativo con el fin de divulgar y dar a conocer Purple Save, a través de varias piezas gráficas y audiovisuales, divulgadas en la red social Instagram y en la marcha de la violencia contra la mujer del 25 de noviembre.

8.1.1. Campaña de expectativa-lanzamiento

La propuesta que se obtiene para la difusión y promoción de Purple Save contempla la realización de piezas visuales que se verán reflejadas en posters, stickers, tarjetas e infografías sobre el acoso sexual callejero y el nombre de la aplicación. Con el propósito de generar una expectativa en la audiencia y un interés en saber que es Purple Save, con mensajes que llaman a informarse e involucrarse para prevenir, denunciar y desnaturalizar el acoso sexual callejero por medio de la app.

El proyecto comenzará con la campaña de expectativa donde iniciará la divulgación en la marcha de la violencia contra la mujer, el cual se estima difundir posters y stickers que genere debate con la pregunta: "*¿Qué debería pasar si sales desnuda a la calle?*" y en el cual se estima tener una recolección de experiencias frente a esta interrogante y que tengan conocimiento de que lo es Purple Save. Se estima tener registro fotográfico

de la entrega de volantes, que servirán de apoyo para la video-campaña y como anexo para la presente investigación.

Seguido de esto, se encuentra una propuesta sobre la campaña de lanzamiento, la cual consiste de diseños de piezas visuales que exponen el concepto de la problemática y qué comportamientos son considerados de la categoría. Además, se realizarán infografías donde se expondrá qué recursos legales hay cuando se es víctima de acoso sexual callejero. Asimismo, el receptor podrá encontrar una ruta segura a modo de flujograma, el cual explica el proceso de denuncia a través de la aplicación. De igual forma, se harán posters donde se enuncien los valores corporativos de la empresa.

Una vez el fan page logré una audiencia estable, aproximadamente doscientos seguidores, se procederá a la divulgación e implementación en los colegios públicos de Bogotá. Esta actividad consiste en identificar si las mujeres de los grados décimos y undécimos han sido víctimas de acoso sexual callejero y si conocen aplicativos, campañas y/o colectivos que han intervenido en la lucha de esta problemática. Seguido de esto, se proyectará la video-campaña, la cual es el resultado de las campañas ya mencionadas y se comenzará con una encuesta y demostración del uso de la aplicación. Por consiguiente, se les invitará a que sigan en las redes sociales y descarguen la aplicación.

8.1.2 Relación objetivo del trabajo de grado con el producto realizado

El objetivo primordial de Purple Save es prevenir y contribuir a la erradicación del acoso sexual callejero y la violencia de género en la ciudad de Bogotá, localidad Chapinero mediante la utilización de herramientas tecnológicas que permitan acceder a los beneficios con inmediatez. Por ello se diseñó un proyecto comunicativo que llamará la atención del espectador a través de su estética, lo cual busca generar conciencia y apoyar la divulgación de la marca Purple Save; entre los productos están piezas audiovisuales, posters, campañas de persuasión y un relato escrito estos permitieron observar y experimentar más a público objetivo, ver sus opiniones frente a la marca e impulsar mecanismos de recordación mediante la utilización de los colores, las tipografías, el uso del lenguaje y logo que representa como una app que busca el bienestar social de las mujeres en la ciudad de Bogotá.

8.1.3 Intencionalidad comunicativa

Como se ha mencionado en el transcurso del documento, se busca informar y sensibilizar de manera formativa a la ciudadanía sobre el acoso sexual callejero, ya que estas prácticas se han normalizado y naturalizado, debido a sus bajas tasas de denuncias. Y en relación con lo expuesto, es importante dar a conocer una ruta de cómo denunciar el acoso sexual callejero por medio de la app y medios comunicativos para informar a las víctimas sobre los diversos recursos legales que las amparan.

Por otro lado, la intención comunicativa se encuentra en las dos variables, la pedagogía y la comunicación que se implementan dentro de la campaña, ya que las usuarias pueden identificar que para prevenir o contrarrestar el acoso sexual callejero es a través de la educación, donde se busca mejorar las conductas de las personas y se logre comprender la trascendencia de este hecho. Se estima implementar más adelante, desde el aspecto educomunicativo y comunicación participativa, la realización de talleres y encuestas en colegios, ubicados en la localidad de Chapinero, grados décimos y undécimos.

8.1.4 Público dirigido producto comunicativo

El público identificado para la realización y divulgación de la campaña son mujeres que se encuentren en los pasillos y salida de la Universidad Santo Tomás y los asistentes a la marcha de la violencia contra la mujer.

8.1.5 Impacto del producto comunicativo en el entorno

En la marcha contra la violencia hacia la mujer que se realizó en la ciudad de Bogotá y tuvo inicio en el parque nacional el pasado 25 de noviembre de 2019, se evidenció un impacto positivo frente a la percepción del poster entregado, en el cual muchas mujeres mostraron interés y les pareció una iniciativa innovadora y necesaria para esta problemática en la cual son vulnerables cada día.

La realización de piezas comunicativas que despiertan el interés de las personas se ha determinado que las bases de mercado para estas nuevas tecnologías con carácter social son muy amplias, que los nuevos emprendimientos sociales hacen la diferencia en el mercado y el hecho de que suplen una necesidad como la seguridad y/o la

información hacen de este producto comunicativo alcanza un impacto alto tanto de innovación como de entrega por la investigación.

8.1.6 Qué se espera alcanzar con este producto

Principalmente se estima que tenga un alcance y genere curiosidad e interés por Purple Save, una aplicación que busca la erradicación del acoso sexual callejero, con la finalidad de generar espacios de diálogo y una comunicación participativa que se tendrán en cuenta para el desarrollo del proyecto. Asimismo, Purple Save busca obtener un público que crea en sus valores corporativos y su lucha contra esta problemática, para que juntas se logre la erradicación y no se invisibilicen a las mujeres que se les han vulnerado sus derechos en el marco de los espacios públicos en la ciudad de Bogotá.

Y a su vez, se busca cumplir el objetivo principal de la campaña, informar y sensibilizar a la comunidad en general sobre qué es el acoso, que actividades son consideradas acoso y qué acciones puede hacer una persona o una mujer víctima de acoso sexual callejero.

8.2 SÍNTESIS RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO

RAI – RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACIÓN – MODELO

Facultad de Comunicación

Resumen Analítico Educativo RAE

1. Autoras

Brenda Valentina Castillo
Ana María Quevedo

2. Director del Proyecto

Pardo Luis Ernesto

Línea de Investigación: Educación, Pedagogía y Prevención

3. Título del Proyecto

Purple Save, Aplicación contra el acoso callejero

4. Palabras Clave

Comunicación participativa, prevención, comunicación educación

5. Resumen del Proyecto

El acoso sexual callejero es una problemática que ha incrementado en los últimos años, por ello se vio la posibilidad de usar las nuevas tecnologías como medio para prevenir y contribuir a la disminución del acoso sexual. Purple Save es una aplicación que contará con herramientas que ayuden a la mujer a sentirse segura en la ciudad y mediante el establecimiento de redes de confianza implementadas en la plataforma restaurar la autoestima y el amor propio de las mujeres que hayan sido vulnerables en espacios públicos. Desde el campo de la comunicación, Purple Save busca articular la educomunicación como mecanismo de prevención mediante la realización de talleres dinámicos con estudiantes de colegios en la ciudad de Bogotá, para fortalecer el respeto por el otro desde la escuela; además de esto se requiere de la comunicación participativa, otro pilar importante para Purple Save, para involucrar a la comunidad y generar espacios de interés y diálogo, en el cual se estima sensibilizar y hacer un cambio frente a la naturalización del acoso sexual callejero y que las víctimas se informen sobre los diversos recursos legales que los amparan.

6. Objetivo General

Diseñar una propuesta de emprendimiento fundamentada en una aplicación que contribuya a la disminución del acoso sexual callejero capitalino, a través del fomento del lenguaje constructivo y la información preventiva

7. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

La problemática que se abarca en esta investigación es puntualmente el acoso sexual callejero siendo visto desde el concepto de acción violenta que cambia la forma de actuar y desenvolverse en un entorno público, cambia la forma en cómo se desarrolla, como se interactúa y como se convive con las demás personas; porque pese a todo, las personas viven con un cierto temor a la cercanía, se sienten precavidas a que el contacto con alguien en un espacio público termine con un acto que afecte su ser y vulnere su entorno. Por ello se busca minimizar esta problemática a través de herramientas comunicativas que potencialicen el apoyo de la comunidad y que se cambie el temor por compañerismo y se logre tener una sociedad más sostenible en valores.

8. Referentes conceptuales, teóricos

Se toman como referentes conceptuales, tres teóricos que abracan conceptos claves de la comunicación que permiten el desarrollo investigativo de este trabajo con carácter pedagógico y social; estos son: Mario Kaplún - Enfoque Educomunicativo, Rina Alcalay -Comunicación Participativa y Fals Borda - Comunicación Preventiva.

9. Metodología

En el presente trabajo, se ha desarrollado una investigación con enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo con el fin de proponer una idea de emprendimiento social por medio de las nuevas tecnologías, para generar espacios de diálogo y sensibilización a la problemática ya mencionada. Es por ello, que en primer lugar se realizó un análisis de mercado frente a las aplicaciones que seguían la misma línea y un estudio de factibilidad a estudiantes de colegios públicos y universidades. De igual manera, se indago en libros, informes, artículos, noticias, leyes, campañas, análisis de medios y tesis de grado disponibles en la red; con el objetivo de recolectar información y tener una aproximación a los retos que asume un emprendedor para desarrollar una aplicación y tener una idea de negocio viable. La presente investigación se desarrolla por siete etapas, la primera describe brevemente el trabajo realizado, la segunda relaciona el campo de la comunicación con la idea de negocio, la tercera realiza un análisis de competencia y viabilidad del proyecto, la cuarta ubica un estudio de mercado y la definición del público, la quinta comprende un análisis presupuestal y marco legal vigente compatible con la aplicación, la sexta propone las campañas de distribución y promoción en el cual se proponen las estrategias de posicionamiento de la marca y por último, los resultados, conclusiones y anexos que se obtienen en el transcurso de este trabajo investigativo.

10. Recomendaciones y Prospectiva

A partir de esta investigación surgen nuevas oportunidades de mejora e implementación del proyecto en otras ciudades, esto permite el enriquecimiento la parte teórica y el apoyo a la parte social del país.

11. Conclusiones

Dando evidencia del proceso que ha tenido Purple Save se puede destacar que es una aplicación con un amplio campo de acción, que el desarrollo que ha tenido hasta el momento ha permitido constatar que el público está cada vez más interesado en el tema y el hecho de tener una herramienta tecnológica como la app, que les ayude en su diario vivir, en sus experiencias, en sus diferentes momentos hace que se promueva más el interés en Purple Save. Como recomendación dejaría el trabajar mancomunadamente con alianzas que se presenten a lo largo del camino que permita, mejorar el servicio y asimismo ampliar los servicios virtuales y presenciales de Purple Save.

12.Referencias

- Alcalay, R. (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. Revista Panamericana de Salud Pública, 5, 192-196.
- Alles, M.P. (2010). Diccionario de preguntas. La trilogía: las preguntas más utilizadas sobre evaluación. Buenos Aires: Granica.
- Cámara de comercio de Bogotá, (2020). Información general para creación de empresa. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://cutt.ly/cyTI3Pb>
- Cámara de comercio de Bogotá, (2020). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://www.ccb.org.co/>
- Chile, O. c. (2015). Observatorio contra el acoso Chile. Recuperado de <https://www.ocac.cl/que-es/>
- Claro, (2019) Localizador GPS: ¿cuáles y porqué tenerlos? Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://www.claro.com.co/institucional/localizador-gps/>
- Colombia Fintech, (2018, agosto 3). Cómo pueden financiarse los emprendedores en Colombia. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/JyTI350>
- Comisión del Acuerdo de Cartagena. Decisión 351 (17 de diciembre de 1993). "Por la cual se aprueba el régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Comunidad Andina de Naciones" (Lima, Perú, 1993), artículo 3.
- Congreso de Colombia. (2006, enero 26). LEY 1014 DE 2006. Recuperado de <https://cutt.ly/yyTI8mT>
- Congreso de la República de Colombia. (2000). Ley 565 de 2000, Por medio de la cual se aprueba el "Tratado de la OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- sobre Derechos de Autor (WCT)", adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996). Consulta: 2018-06-20. Disponible en: <https://bit.ly/2LBDqKH>
- El tiempo (2018). Seis mujeres al día reportan acoso sexual en el transporte público. Recuperado de <https://cutt.ly/PyTI4or>

- Fernández, H. (2019). En la última década, las apps móviles se han posicionado como unas Seguir leyendo. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://economyatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- Imen Pablo, Frisch Pablo, Stoppani Natalia (2019). CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN FLOREAL GORINI. Obtenido de <https://cutt.ly/iyTI4FB>
- Kaplún, M. (1997): «De medios y fines en comunicación». Revista Chasqui, N° 58. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/kaplun.htm>
- Kaplún, M. (1998): Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre, Madrid.
- Kearn, H. (2014). Unsafe and harassed in public spaces: A national street harassment report. Recuperado de: <https://cutt.ly/ayTI7eu>
- Legis Ámbito Jurídico. (2015). Ámbito Jurídico. Recuperado de <https://cutt.ly/cyTI7W4>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado de: <https://cutt.ly/7yTI7LI>
- Morillo, J. P. (2016). Investigación formativa en los estudios de información documental. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Narváez M, Ancizar (2019). Recuperado de <https://cutt.ly/tyTI5wB>
- Neidhardt, Joseph; Weinstein, Malcolm y Conry, Robert. (1989). Seis programas para prevenir y controlar el estrés. Madrid: Deusto. Tomado de Naranjo, Maria Luisa (2008). Recuperado de <https://cutt.ly/3yTzWp5>
- Núñez, S. (2016). Tesis «Mi Defensa contra el acoso sexual callejero». Recuperado de <https://cutt.ly/ByTzpH1>
- Observatorio contra el Acoso Callejero. (2018). Recuperado de <https://www.ocac.cl/que-es/>
- ONG Plan International (2018) El acoso sexual es el mayor peligro de la ciudad que enfrentan las niñas en todo el mundo. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/nyTI6ps>
- ONG Plan International, (2019) El acoso callejero es la forma de violencia de género más normalizada. Recuperado de: <https://plan-international.es/news/2019-11-25-el-acoso-callejero-es-la-forma-de-violencia-de-genero-mas-normalizada>
- ONU Mujeres (2012). Resumen del Programa Ciudades Seguras para las Mujeres. Recuperado de <https://cutt.ly/TyTI5Tu>
- ONU Mujeres (2014). Iniciativa Mundial Ciudades Seguras. Recuperado de <https://cutt.ly/QtyTI5BD>
- ONU Mujeres, (2016) Alcaldía en municipio del Cauca prohíbe por decreto los piropos abusivos a mujeres en las calles. Recuperado de: <https://colombia.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/11/decreto-timbio>
- Ortiz, Marielsa; Borjas, Beatriz. La Investigación Acción Participativa: aporte de Fals Borda a la educación popular Espacio Abierto, vol. 17, núm. 4, octubre-diciembre, 2008, pp. 615-627 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Rae, (2019) Definición de cliente. Recuperado de <https://dle.rae.es/cliente>
- Rae, (2020) Definición de emprendimiento. Recuperado de <https://dle.rae.es/emprendimiento>
- Raffino, M. E. (17 de mayo de 2020). Concepto de emprendimiento. Recuperado de de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Rodríguez, J. (2017). Propuesta normativa para aplicaciones móviles en Colombia: derechos y deberes de actores involucrados en la creación y gestión de aplicaciones nativas. Universidad Santo Tomás. Consulta: 2018-06-20. Disponible en: <https://bit.ly/2JnLFJK>
- Sellriz (1980), Métodos de investigación en las relaciones sociales. Recuperado de <https://cutt.ly/HyTzqp0>
- Stop Street Harassment, (2015) ¿Qué es el acoso callejero? Recuperado de: <http://www.stopstreetharassment.org/resources/definitions/>
- Strauss, A. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

- Thararat Panya, (2019) Desde mi perspectiva: "Si hablamos más del acoso sexual en nuestra sociedad, cambiaremos las mentalidades" Recuperado de: <https://cutt.ly/XyTl6CJ>
- Toro, L. Y. (2015). La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones. Bogotá.
- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones. Maracaibo, Venezuela: Omnia, vol. 12, núm. 3, 2006, pp. 60-78.
- Valverde, Paula. S. (Julio de 2018). Acoso sexual callejero: prevalencia y actitudes en la población universitaria. Recuperado de <https://cutt.ly/wyTzdJM>

CONCLUSIONES

Purple Save es la concepción de una idea social que con recursos propios o financiados se potencializará como una herramienta interactiva que mediante diferentes elementos educativos y comunicativos mejorará la vida de muchas mujeres capitalinas que ven sus realidades permeadas por una problemática común, el acoso sexual callejero.

Así mismo se ha determinado que es un proyecto de carácter social que va en pro de un cambio sin olvidar su objeto de negocio; además se destaca por ser una aplicación con un amplio campo de acción y una aceptación por parte del público objetivo que se ha delimitado. Por ello, es esencial abordar este desafío de transformación social y cultural, donde sea una lucha en la que debemos sumarnos todos, por la igualdad y la erradicación de violencia de género y sexual, para así lograr construir espacios y/o ciudades seguras, inclusivas y responsables con las mujeres.

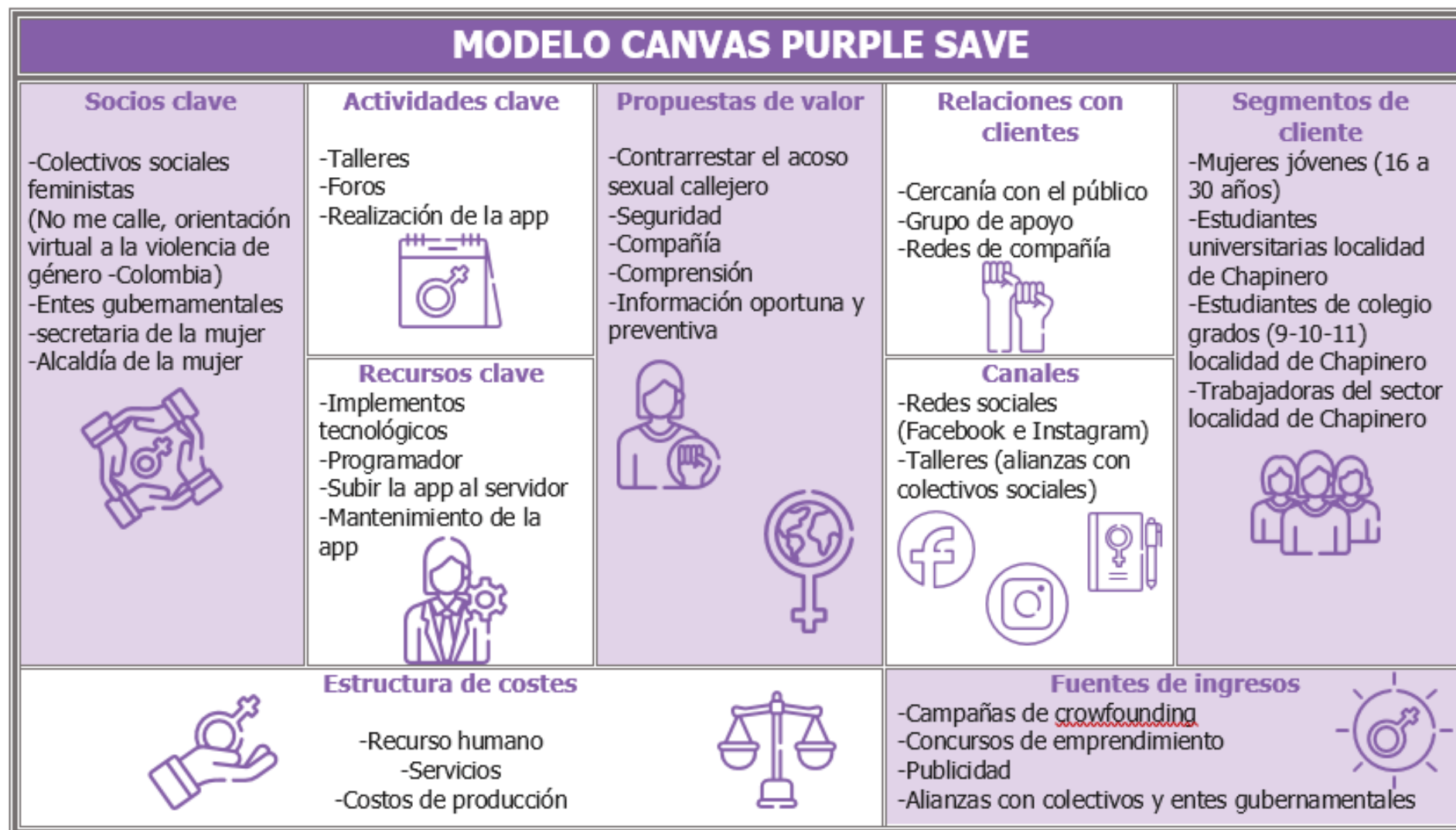
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalay, R. (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5, 192-196.
- Alles, M.P. (2010). *Diccionario de preguntas. La trilogía: las preguntas más utilizadas sobre evaluación*. Buenos Aires: Granica.
- Cámara de comercio de Bogotá, (2020). Información general para creación de empresa. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://cutt.ly/cyTI3Pb>
- Cámara de comercio de Bogotá, (2020). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://www.ccb.org.co/>
- Chile, O. c. (2015). Observatorio contra el acoso Chile. Recuperado de <https://www.ocac.cl/que-es/>
- Claro, (2019) Localizador GPS: ¿cuáles y porqué tenerlos? Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://www.claro.com.co/institucional/localizador-gps/>
- Colombia Fintech, (2018, agosto 3). Cómo pueden financiarse los emprendedores en Colombia. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/JyTI350>
- Comisión del Acuerdo de Cartagena. Decisión 351 (17 de diciembre de 1993). "Por la cual se aprueba el régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Comunidad Andina de Naciones" (Lima, Perú, 1993), artículo 3.
- Congreso de Colombia. (2006, enero 26). LEY 1014 DE 2006. Recuperado de <https://cutt.ly/yyTI8mT>
- Congreso de la República de Colombia. (2000). Ley 565 de 2000, Por medio de la cual se aprueba el "Tratado de la OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- sobre Derechos de Autor (WCT)", adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996). Consulta: 2018-06-20. Disponible en: <https://bit.ly/2LBDqKH>
- El tiempo (2018). Seis mujeres al día reportan acoso sexual en el transporte público. Recuperado de <https://cutt.ly/PyTI4or>
- Fernández, H. (2019). En la última década, las apps móviles se han posicionado como unas Seguir leyendo. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://eonomiatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

- Imen Pablo, Frisch Pablo, Stoppani Natalia (2019). CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN FLOREAL GORINI. Obtenido de <https://cutt.ly/iyTI4FB>
- Kaplún, M. (1997): «De medios y fines en comunicación». Revista Chasqui, Nº 58. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/kaplun.htm>
- Kaplún, M. (1998): Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre, Madrid.
- Kearl, H. (2014). Unsafe and harassed in public spaces: A national street harassment report. Recuperado de: <https://cutt.ly/ayTI7eu>
- Legis Ámbito Jurídico. (2015). Ámbito Jurídico. Recuperado de <https://cutt.ly/cyTI7W4>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado de: <https://cutt.ly/7yTI7LI>
- Morillo, J. P. (2016). Investigación formativa en los estudios de información documental. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Narváez M, Ancízar (2019). Recuperado de <https://cutt.ly/tyTI5wB>
- Neidhardt, Joseph; Weinstein, Malcolm y Conry, Robert. (1989). Seis programas para prevenir y controlar el estrés. Madrid: Deusto. Tomado de Naranjo, Maria Luisa (2008). Recuperado de <https://cutt.ly/3yTzWp5>
- Núñez, S. (2016). Tesis «Mi Defensa contra el acoso sexual callejero». Recuperado de <https://cutt.ly/ByTzpH1>
- Observatorio contra el Acoso Callejero. (2018). Recuperado de <https://www.ocac.cl/que-es/>
- ONG Plan International (2018) El acoso sexual es el mayor peligro de la ciudad que enfrentan las niñas en todo el mundo. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://cutt.ly/nyTI6ps>
- ONG Plan International, (2019) El acoso callejero es la forma de violencia de género más normalizada. Recuperado de: <https://plan-international.es/news/2019-11-25-el-acoso-callejero-es-la-forma-de-violencia-de-genero-mas-normalizada>
- ONU Mujeres (2012). Resumen del Programa Ciudades Seguras para las Mujeres. Recuperado de <https://cutt.ly/TyTI5Tu>
- ONU Mujeres (2014). Iniciativa Mundial Ciudades Seguras. Recuperado de <https://cutt.ly/QyTI5BD>

- ONU Mujeres, (2016) Alcaldía en municipio del Cauca prohíbe por decreto los piropos abusivos a mujeres en las calles. Recuperado de: <https://colombia.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/11/decreto-timbio>
- Ortiz, Marielsa; Borjas, Beatriz. La Investigación Acción Participativa: aporte de Fals Borda a la educación popular Espacio Abierto, vol. 17, núm. 4, octubre-diciembre, 2008, pp. 615-627 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Rae, (2019) Definición de cliente. Recuperado de <https://dle.rae.es/cliente>
- Rae, (2020) Definición de emprendimiento. Recuperado de <https://dle.rae.es/emprendimiento>
- Raffino, M. E. (17 de mayo de 2020). Concepto de emprendimiento. Recuperado de: <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Rodríguez, J. (2017). Propuesta normativa para aplicaciones móviles en Colombia: derechos y deberes de actores involucrados en la creación y gestión de aplicaciones nativas. Universidad Santo Tomás. Consulta: 2018-06-20. Disponible en: <https://bit.ly/2JnLFJK>
- Sellriz (1980), Métodos de investigación en las relaciones sociales. Recuperado de <https://cutt.ly/HyTzqp0>
- Stop Street Harassment, (2015) ¿Qué es el acoso callejero? Recuperado de: <http://www.stopstreetharassment.org/resources/definitions/>
- Strauss, A. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Thararat Panya, (2019) Desde mi perspectiva: "Si hablamos más del acoso sexual en nuestra sociedad, cambiaremos las mentalidades" Recuperado de: <https://cutt.ly/XyTI6CJ>
- Toro, L. Y. (2015). La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones. Bogotá.
- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones. Maracaibo, Venezuela: Omnia, vol. 12, núm. 3, 2006, pp. 60-78.
- Valverde, Paula. S. (Julio de 2018). Acoso sexual callejero: prevalencia y actitudes en la población universitaria. Recuperado de <https://cutt.ly/wyTzdJM>

ANEXO I: MODELO CANVAS



*Si queremos conseguir
un cambio,
¡alcemos la voz!*

