

## Índice

I	Presentación de la empresa e idea de negocio .....	4
I.1	Descripción .....	4
I.2	Misión .....	4
I.3	Visión .....	4
II	Análisis externo e interno .....	5
II.1	Entorno Político y legal .....	5
II.2	Análisis jurídico-legal .....	6
II.3	Entorno Socio-cultural .....	13
II.4	Entorno tecnológico .....	28
II.5	Entorno Económico .....	31
II.6	Usuarias .....	35
II.7	Competidores .....	49
II.7.1	Competidores directos .....	49
II.7.2	Cinco Fuerzas de Porter .....	59
II.8	DAFO - CAME .....	61
II.8.1	DAFO .....	61
II.8.2	CAME .....	65
III	Plan de Marketing .....	66
III.1	Segmentación .....	67
III.2	Posicionamiento .....	67
III.3	Producto .....	68
III.3.2	Consortio .....	71
III.3.3	Descripción del producto y funcionamiento .....	78
III.3.4	Nombre y logotipo de la empresa .....	86
III.4	Precio .....	89
III.5	Comunicación y promoción .....	90
III.6	Comercialización .....	99
III.7	Cliente .....	100
III.8	Estimación de la demanda .....	107
IV	Plan Jurídico .....	113
IV.2	Plan Fiscal .....	116
V	Plan de organización y Recursos Humanos .....	117
V.1	Organigramas .....	117
V.2	Puestos y Perfiles .....	126
V.3	Normativa de régimen interno .....	131
V.3.1.	Organización del trabajo: .....	131

V.3.2 Jornadas de trabajo y vacaciones .....	132
V.3.3 Retribución .....	132
V.3.4 Faltas y sanciones .....	133
V.4 Promoción y formación .....	134
V.5 Comunicación interna .....	134
V.6 Funcionamiento interno .....	135
V.7 Medidas de prevención de accidentes .....	136
V.8 Medidas higiénico sanitarias .....	137
V.9 Condiciones ambientales de trabajo .....	139
VI Plan de Operaciones .....	140
VI.1 Proceso de funcionamiento del dispositivo localizador 'Khorus' ..	140
VI.2 Gestión de Pedidos de Materiales y Montaje .....	142
VI.3 Proceso de instalación del dispositivo 'Khorus' .....	143
VI.4 Gestión de costes .....	145
VII Plan Financiero .....	146
VII.1 Consideraciones previas .....	146
VII.2 Inversiones y amortizaciones .....	146
VII.3 Impuestos y Seguridad Social .....	147
VII.4 Financiación .....	148
VII.5 Cuenta de Resultados .....	149
VII.6 Balance de Situación .....	153
VII.7 Plan de Tesorería .....	154
VII.8 Ratios Financieros .....	156
VII.9 Rentabilidad de la inversión .....	157
VIII Anexos .....	158



# **I Presentación de la empresa e idea de negocio**

## **I.1 Descripción**

La idea de crear un "dispositivo localizador" surge con el objeto de hacer frente a uno de los problemas sociales más importantes de la actualidad, el maltrato a las mujeres.

La violencia de género no es exclusiva de ningún sistema político o económico, se da en todas las sociedades del mundo y sin distinción de status posición económica, raza o cultura.

Para hacer frente a este problema hemos visto una oportunidad de negocio, ya que el número de denuncias por maltrato aumenta cada año.

## **I.2 Misión**

La misión de nuestra empresa es atender las necesidades de las mujeres víctimas de violencia de género, proporcionándoles un producto de calidad que garantice su seguridad haciéndolas sentir lo más protegidas posible.

## **I.3 Visión**

Nuestra visión es ser una empresa líder y en continuo crecimiento en el sector a nivel mundial que se distinga por proporcionar un producto de calidad y eficaz, contribuyendo al problema de la violencia de género en la sociedad.

## II Análisis externo e interno

### II.1 Entorno Político y legal

Tras el periodo de la dictadura, se instaura en España la democracia, fue una época de mucha dificultad política, y tras el referéndum de 1978 se aprueba la Constitución. Desde ese momento, y pasando por alto la tentativa de golpe de estado del señor Tejero, ha sido una época de estabilidad que llega a nuestros días.

En la actualidad, el gobierno socialista está promoviendo la Ley de igualdad entre hombres y mujeres, y con la reciente creación del Ministerio de Igualdad y con una serie de actuaciones se están llevando a cabo.

Así, ha lanzado en plan estratégico del 2009 -2011 con cuatro pilares básicos:

- 1) La **redefinición del modelo de ciudadanía en concordancia con la igualdad de género**, que entiende la igualdad más allá de la equiparación de lo femenino con lo masculino y considera lo femenino como riqueza; que afirma la libertad femenina y atiende a la singularidad y pluralidad de las mujeres, de modo que no se las contemple como "lo colectivo femenino".
- 2) El **empoderamiento de las mujeres**, en el sentido de valorar y fortalecer sus formas de hacer, de ejercer el poder y de relacionarse. El concepto de empoderamiento posee una doble vertiente. Por una parte, se refiere a la capacidad de las mujeres para acceder a aquellos puestos donde se toman decisiones. Por otra, a la revalorización de la aportación de las mujeres.
- 3) La **transversalidad de la perspectiva de género**, como herramienta que busca modificar las formas actuales de la política, de modo que se tomen como referencia las

experiencias, las aportaciones de las mujeres, su modo de estar en el mundo y su conocimiento.

- 4) La **innovación científica y tecnológica**, como una de las principales fuerzas de cambio social. Aunque su dominio confiere un enorme poder, ya que quien controla la tecnología controla el futuro, las mujeres han estado excluidas de dichos ámbitos por medio de barreras formales e informales.

## II.2 Análisis jurídico-legal

Primero vamos a analizar el término de violencia de género, a continuación, estudiaremos los protocolos de actuación y por último, los derechos en materia jurídica.

La violencia de género se ha constituido como un fenómeno invisible durante décadas, siendo una de las manifestaciones más claras de la desigualdad, subordinación y de las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres. La constatación de la existencia de esta situación, marcará un antes y un después en la consideración legal y social de los derechos y libertades de las mujeres.

De hecho, ya en 1980, la II Conferencia Mundial sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer, establecía que la violencia contra las mujeres supone el crimen más silenciado del mundo.

Trece años después, la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de Viena supuso el reconocimiento de los derechos de las mujeres como Derechos Humanos.

En 1995, tuvo lugar la IV Conferencia Mundial sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer, abriendo un nuevo capítulo en la lucha por la igualdad entre los sexos al suponer el traslado del foco de atención de las mujeres al concepto de género, reconociendo que toda la estructura de la sociedad, y todas las relaciones entre los hombres y las mujeres en el interior de esa estructura, tenían que ser reevaluadas

Tomando como referencia las reflexiones internacionales en torno a la violencia de género, y desde el convencimiento de la necesidad de una lucha activa desde todos los ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales, que permita la superación de los actuales obstáculos que dificultan o imposibilitan la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres, España aprueba, por unanimidad de todos los grupos parlamentarios, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Esta ley, en su artículo 1.1., define la violencia de género como aquella que, "como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia", y "comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad."

La orden de protección es un instrumento legal diseñado para proteger a las víctimas de la violencia doméstica y/o de género frente a todo tipo de agresiones. Para ello, la orden de protección concentra en una única e inmediata resolución judicial (un auto) la adopción de medidas de protección y seguridad de naturaleza penal y de naturaleza civil, y activa al mismo tiempo los mecanismos de asistencia y protección social establecidos a favor de la víctima por el Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales.

Esto es, la orden de protección unifica los distintos instrumentos de protección a la víctima prevista por el ordenamiento jurídico y le confiere un estatuto integral de protección.

En los casos en que, existiendo indicios fundados de la comisión de un delito o falta contra la vida, integridad física o moral, libertad sexual, libertad o seguridad de una mujer (por parte de un hombre que sea o haya sido su cónyuge o que esté o haya estado ligado a ella por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia), resulta una situación objetiva de riesgo para la víctima que requiere la adopción de alguna medida de protección.

Se regula en el artículo 544 ter de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, introducido por la Ley 27/2003, de 31 de julio, reguladora de la Orden de protección de las víctimas de la violencia doméstica.

Aunque la redacción literal del artículo 544 ter de la Ley de Enjuiciamiento Criminal refiere la orden de protección sólo a las víctimas de la violencia doméstica, el artículo 62 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, hace extensivo dicho artículo a las víctimas de la violencia de género.

Estas series de actuaciones, las pueden solicitar:

- o La víctima de actos de violencia física o psicológica por parte de quien sea o haya sido su cónyuge o de quien esté o haya estado ligado a ella por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia
- o Los descendientes de la víctima, sus ascendientes o hermanos por naturaleza, adopción o afinidad, propios o del cónyuge o conviviente, los menores o incapaces que convivan con la víctima o que se hallen sujetos a la potestad, tutela, curatela, acogimiento o guarda de hecho.
- o El Ministerio Fiscal
- o El órgano judicial puede acordarla de oficio.
- o Las entidades u organismos asistenciales, públicos o privados que tuviesen conocimiento de la existencia de alguno de los delitos o faltas de violencia de género, deberán ponerlos inmediatamente en conocimiento del Juez/a de Violencia sobre la Mujer o, en su caso, del Juez/a de Instrucción en funciones de guardia, o del Ministerio Fiscal con el fin de que el Juez/a pueda incoar o el Ministerio Fiscal pueda instar el procedimiento para la adopción de la orden de protección.

A través de un formulario normalizado y único disponible en las Comisarías de Policía, los puestos de la Guardia Civil, las dependencias de las Policías Autonómicas y Locales, los órganos judiciales penales y civiles, las fiscalías, las Oficinas de Atención a las Víctimas, los Servicios de Orientación Jurídica de los Colegios de Abogados, los servicios sociales o instituciones asistenciales.



Tras rellenar el formulario se presenta en:

- o En el Juzgado.
- o En la Fiscalía.
- o En las Comisariías de la Policía, los puestos de la Guardia Civil, las dependencias de las Policías Autonómicas y Locales.
- o En las Oficinas de Atención a las Víctimas.
- o En los servicios sociales o instituciones asistenciales dependientes de las Administraciones Públicas.
- o En los Servicios de Orientación Jurídica de los Colegios de Abogados.

Una vez recibida la solicitud, el/la Juez/a de Violencia sobre la Mujer o, en su caso, el/a Juez/a de Guardia, convocará a una audiencia urgente a la víctima o su representante legal, al solicitante de la orden de protección si es distinto de la víctima, al agresor asistido de abogado y al Ministerio Fiscal.

La audiencia ha de convocarse en un plazo máximo de 72 horas desde la presentación de la solicitud.

Durante la audiencia, se podrá practicar la prueba que fuera necesaria para acreditar la situación de violencia de género y el posible peligro para la víctima. El/la Juez/a adoptará las medidas oportunas para evitar la confrontación entre el agresor y la víctima, sus hijos y los restantes miembros de la familia.

Celebrada la audiencia, el/la Juez/a resolverá por medio de auto lo que proceda sobre la solicitud de la orden de protección, adoptando las medidas penales y civiles que considere convenientes.

La orden de protección será notificada a las partes (agresor y Fiscal), y comunicada por el/la Juez/a inmediatamente a la víctima y a las Administraciones Públicas competentes para la adopción de medidas de protección, sean éstas de seguridad o de asistencia social, jurídica, sanitaria, psicológica, etc. A estos efectos, se remitirá la orden de protección a los Puntos de coordinación de las Comunidades Autónomas.

Tras la adopción de la orden de protección, se deberá informar permanentemente a la víctima sobre la situación procesal del imputado, así

como sobre el alcance y vigencia de las medidas cautelares adoptadas. En particular, la víctima será informada en todo momento de la situación penitenciaria del agresor. A estos efectos se dará cuenta de la orden de protección a la Administración Penitenciaria

Asimismo, la orden de protección se inscribirá en el Registro Central para la Protección de las Víctimas de la Violencia Doméstica.

Hay que establecer unas series de medidas como:

- o Medidas penales
  - ✓ Privativas de libertad (prisión provisional).
  - ✓ Prohibición de aproximación.
  - ✓ Prohibición de residencia.
  - ✓ Prohibición de comunicación.
  - ✓ Retirada de armas u otros objetos peligrosos.
  
- o Medidas civiles:
  - ✓ Atribución del uso y disfrute de la vivienda familiar.
  - ✓ Determinar el régimen de custodia, visitas, comunicación y estancia con los hijos.
  - ✓ Régimen de prestación de alimentos.
  - ✓ Cualquier medida de protección al menor para evitar un peligro o perjuicio.
  
- o Medidas de asistencia y protección social

La orden de protección confiere a la víctima un estatuto integral de protección que constituye título habilitante para acceder a las medidas de asistencia y protección social establecidas por el ordenamiento jurídico, bien por el Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales:

- ✓ Renta Activa de Inserción, que incluye una ayuda en caso de cambio de residencia, gestionada por los Servicios Públicos de Empleo.
- ✓ Ayuda económica del artículo 27 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, gestionada por los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas.

- ✓ Acceso a viviendas protegidas y residencias públicas para mayores.
- ✓ Derechos laborales y de Seguridad Social.
- ✓ Solicitud de autorización de residencia por circunstancias excepcionales, que sólo será concedida cuando recaiga la sentencia condenatoria, y solicitud de autorización de residencia independiente de los familiares reagrupados.

Tras realizar un análisis exhaustivo de lo que es violencia de género, y los protocolos de actuación, enunciaremos la ley orgánica 1/2004

En su artículo 1. Objeto de la ley:

- 1) La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.
- 2) Por esta Ley se establecen medidas de protección integral cuya finalidad es prevenir, sancionar y erradicar esta violencia y prestar asistencia a sus víctimas.
- 3) La violencia de género a que se refiere la presente Ley comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluida las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad.

En el artículo 2. Principios rectores:

A través de esta Ley se articula un conjunto integral de medidas encaminadas a alcanzar los siguientes fines:

- a) Fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públicos de instrumentos eficaces en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario, publicitario y mediático.
- b) Consagrar derechos de las mujeres víctimas de violencia de género, exigibles ante las Administraciones Públicas, y así

- asegurar un acceso rápido, transparente y eficaz a los servicios establecidos al efecto.
- c) Reforzar hasta la consecución de los mínimos exigidos por los objetivos de la ley los servicios sociales de información, de atención, de emergencia, de apoyo y de recuperación integral, así como establecer un sistema para la más eficaz coordinación de los servicios ya existentes a nivel municipal y autonómico.
  - d) Garantizar derechos en el ámbito laboral y funcional que concilien los requerimientos de la relación laboral y de empleo público con las circunstancias de aquellas trabajadoras o funcionarias que sufran violencia de género.
  - e) Garantizar derechos económicos para las mujeres víctimas de violencia de género, con el fin de facilitar su integración social.
  - f) Establecer un sistema integral de tutela institucional en el que la Administración General del Estado, a través de la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, en colaboración con el Observatorio Estatal de la Violencia sobre la Mujer, impulse la creación de políticas públicas dirigidas a ofrecer tutela a las víctimas de la violencia contemplada en la presente Ley.
  - g) Fortalecer el marco penal y procesal vigente para asegurar una protección integral, desde las instancias jurisdiccionales, a las víctimas de violencia de género.
  - h) Coordinar los recursos e instrumentos de todo tipo de los distintos poderes públicos para asegurar la prevención de los hechos de violencia de género y, en su caso, la sanción adecuada a los culpables de los mismos.
  - i) Promover la colaboración y participación de las entidades, asociaciones y organizaciones que desde la sociedad civil actúan contra la violencia de género.

## DISPOSITIVOS PARA EL SEGUIMIENTO TELEMÁTICO DE LAS MEDIDAS DE ALEJAMIENTO

El artículo 64.3 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, prevé que podrá acordarse la utilización de instrumentos de tecnología adecuada para verificar de inmediato el incumplimiento de las medidas de alejamiento. De este modo, la posibilidad de utilización de tales mecanismos prevista inicialmente sólo para los penados, se hace extensiva al control de las medidas de alejamiento impuestas con carácter cautelar en los procedimientos que se sigan por violencia de género en el ámbito de la Ley Integral.

Para ello, el Gobierno aprobó un acuerdo por el que se autoriza la activación del sistema de GPS y ha puesto a disposición de las comunidades autónomas un total de cinco millones de euros.

Está previsto que el sistema tecnológico, que contemplaba la Ley Integral contra la Violencia de Género, comience a funcionar en el año 2009. Según anunció la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, tras el Consejo de Ministros, las pulseras "van a permitir aumentar la protección" de la víctimas y hacer un seguimiento de las órdenes de alejamiento dictadas por los jueces.

"Tanto los agresores imputados como los condenados por violencia de género podrán ser obligados por el juez a llevar siempre consigo la pulsera electrónica, lo que permitirá activar los sistemas de alerta en caso de que se vulneren las órdenes de alejamiento", añadió.

### II.3 Entorno Socio-cultural

El primer paso para analizar el entorno sociocultural de las mujeres maltratadas en España sería determinar cuantitativamente ese entorno, es decir, partir del número de órdenes de alejamiento existentes.

Para ello, nos guiaremos por el Ministerio de Igualdad, Interior y Justicia, que han presentado el programa de brazaletes para la localización

de maltratadores, y según el cual los 3.000 dispositivos con los que comenzará el proyecto suponen el 10% de los casos con órdenes de alejamiento que existen actualmente, es decir, que existirían unas 30.000 órdenes de alejamiento interpuestas en nuestro país.

Pero para tener una visión más amplia sobre este tema, vamos a tomar como referencia el número de víctimas mortales por violencia de género en 2.009, que es el que se podría haber evitado prioritariamente con nuestro dispositivo.

		Nº de casos	% del total
	<b>Total VÍCTIMAS</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
<b>DENUNCIA</b>	<b>Habían denunciado</b>	<b>14</b>	<b>25,5%</b>
	<b>Retiraron denuncia</b>	<b>1</b>	<b>1,8%</b>
<b>MEDIDAS DE PROTECCIÓN</b>	<b>Solicitaron medida de protección</b>	<b>13</b>	<b>23,6%</b>
	<b>Obtuvieron medida de protección</b>	<b>11</b>	<b>20,0%</b>
	<b>Renunciaron a medidas de protección</b>	<b>3</b>	<b>5,5%</b>
	<b>Medidas de protección caducadas</b>	<b>2</b>	<b>3,6%</b>

	<b>Otras causas de no vigencia de medidas de protección</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
	<b>Tenían medida de protección en vigor</b>	<b>6</b>	<b>10,9%</b>
<b>QUEBRANTAMIENTO DE MEDIDAS</b>	<b>CON consentimiento de la víctima</b>	<b>3</b>	<b>5,5%</b>
	<b>SIN consentimiento de la víctima</b>	<b>3</b>	<b>5,5%</b>
	<b>No consta</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>

Tabla 1. Fuente: Ministerio de Igualdad

Según esta tabla, en el año 2.009 se produjeron 55 víctimas mortales debidas a la violencia de género en España, de las cuales sólo la cuarta parte (14 personas) había denunciado malos tratos, y además 1 retiró la denuncia. Esto puede suponer un hándicap que deberemos tener en cuenta a la hora de detectar nuestro público objetivo.

Otro dato que llama la atención es que solamente 13 personas solicitaron medida de protección contra esos malos tratos, de las cuales sólo 11 (20%) la obtuvieron, a lo que hay que sumar otras 6 mujeres que ya disponían de una medida de protección, para obtener un primer acercamiento a lo que puede ser nuestro volumen de demanda potencial.

Otro punto importante es el número de quebramientos de medidas (5,5%), tanto sin consentimiento como con el consentimiento de la víctima, ya que la eliminación del mismo constituye nuestra misión principal, como ya hemos señalado anteriormente.

Características de las víctimas		Nº de casos	% del total
	<b>Total VÍCTIMAS</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
Nacionalidad de la víctima	Española	35	63,6%
	Extranjera	20	36,4%
	No consta	0	0,0%
Edad de la víctima	<16 años	0	0,0%
	16-17 años	0	0,0%
	18-20 años	5	9,1%
	21-30 años	11	20%
	31-40 años	16	29,1%
	41-50 años	9	16,4%
	51-64 años	7	12,7%
	>64 años	7	12,7%



	<b>No consta</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Convivencia</b>	<b>Sí</b>	<b>34</b>	<b>61,8%</b>
	<b>No</b>	<b>20</b>	<b>36,4%</b>
	<b>No consta</b>	<b>1</b>	<b>1,8%</b>
<b>Relación</b>	<b>Ex pareja o en fase de ruptura</b>	<b>24</b>	<b>43,6%</b>
	<b>Pareja</b>	<b>31</b>	<b>56,4%</b>

Tabla 2. Fuente: Ministerio de Igualdad.

Como podemos deducir de la tabla 2, el perfil típico de la víctima de violencia de género es el de una mujer española, de entre 21 y 40 años, y que convive con su actual pareja, aunque esto es sólo una aproximación.

Ámbito geográfico	Nº de casos	% del total
<b>Total VÍCTIMAS</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
Andalucía	14	25,5%
Aragón	0	0,0%
Asturias	0	0,0%
Islas Baleares	1	1,8%
Canarias	5	9,1%
Cantabria	0	0,0%
Castilla-La Mancha	1	1,8%
Castilla y León	1	1,8%
Cataluña	10	18,2%
Com. Valenciana	9	16,4%
Extremadura	1	1,8%
Galicia	3	5,5%

<b>Madrid</b>	<b>5</b>	<b>9,1%</b>
<b>Murcia</b>	<b>2</b>	<b>3,6%</b>
<b>Navarra</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>País Vasco</b>	<b>2</b>	<b>3,6%</b>
<b>La Rioja</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Ceuta</b>	<b>1</b>	<b>1,8%</b>
<b>Melilla</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>

Tabla 3. Fuente: Ministerio de Igualdad.

Por ámbito geográfico, las víctimas se concentraron claramente en 3 comunidades (Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana), pero especialmente en Andalucía, donde se produjo la cuarta parte de las muertes, reforzando así nuestra idea inicial de comenzar la actividad en esa región.

A continuación vamos a realizar un análisis más exhaustivo de las características socioculturales de los usuarios de nuestro producto, pero tomando como referencia un ámbito más amplio: el número de llamadas al servicio de información y asesoramiento jurídico en materia de violencia de género 016.

✓ **LLAMADAS AL SERVICIO DE INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO JURÍDICO EN MATERIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO 016**

Enero de 2010

Durante enero de 2010 se han atendido en el servicio telefónico de información y asesoramiento jurídico en materia de violencia de género 016 un total de 5.407 llamadas. Esta cifra supone una reducción del 10,0% (603 llamadas menos) con respecto a las atendidas en enero de 2009 (6.010) y una reducción del 11,4% (698 llamadas menos) con respecto a las atendidas en enero de 2008 (6.105).

✓ **Evolución del número de llamadas por violencia de género al 016. 3 de septiembre de 2007 / 31 de enero de 2010**

La cifra total de llamadas referentes a violencia de género atendidas por el 016 desde el 3 de septiembre de 2007 (fecha de su puesta en marcha) y el 31 de enero de 2010 fue de 164.614, con la distribución según mes que puede observarse en el siguiente gráfico.

La media de las llamadas atendidas cada hora en todo el período fue de 8. En el mes de enero de 2010, la media fue de 7. Dicha cifra fue de 8 en los meses de enero de los años 2008 y 2009. Los meses de noviembre de 2007, así como los meses de abril, julio y octubre de 2008 registraron también una media de 7 llamadas cada hora. Solamente fue más baja la cifra de octubre de 2007, con 6 llamadas de media y la de septiembre 2007 (1) mes en el que, como se ha indicado, se puso en funcionamiento el servicio.

Según día de la semana, se mantiene una secuencia similar desde la puesta en marcha de este servicio: disminución en el número de llamadas durante el fin de semana, mientras que el lunes es el día de la semana en el que la cifra de llamadas es más alta (16,8% del total).

✓ **Llamadas por violencia de género al 016 según comunidad autónoma y provincia.**

Según número de llamadas por comunidad autónoma, 40.289 llamadas se realizaron desde Madrid (el 24,5% del total), 26.485 desde Andalucía (16,1%), 21.891 desde Cataluña (13,3%), 16.836 desde la Comunidad Valenciana (10,2%), 10.040 desde Canarias (6,1%), 7.497 desde Castilla y León (4,6%), 7.301 desde Galicia (4,4%), 5.852 desde Castilla - La Mancha (3,6%) y 5.032 desde Murcia (3,1%); el menor número de llamadas procedían de Ceuta, Melilla y La Rioja, con 258, 389 y 809, respectivamente, y con un peso sobre el total, entre las tres, del 0,9%.

Personas que han efectuado las llamadas al 016.

La mayoría de las llamadas de violencia de género atendidas por el 016 fueron efectuadas por mujeres que llamaron a este teléfono para plantear consultas sobre su situación (128.923, que representan el 78,3% del total); familiares y amigos de mujeres en situación de violencia realizaron 31.419 llamadas (el 19,1%) y profesionales y entidades públicas y privadas realizaron 4.272 llamadas (el 2,6%).

De las 5.407 llamadas atendidas en enero de 2010, la cifra de llamadas correspondientes a mujeres que utilizaron este servicio para consultar sobre su propia situación fue de 3.895 (72,0% del total) las llamadas de familiares y allegados de 1.396 (25,8%) y el número de llamadas de profesionales y entidades de 116 (2,1%).

✓ **Características socio-demográficas de las mujeres que han llamado al 016 en relación con situaciones de violencia de género de las que eran víctimas**

En todo el período de funcionamiento del 016, en que se ha prestado información y asesoramiento legal telefónico, mujeres de todas las situaciones de pareja, edad, situación laboral, etc., han llamado para plantear consultas referentes a la violencia de género que padecían.

Las cifras que se indican a continuación se refieren a algunas de las 128.923 llamadas efectuadas por mujeres que llamaron en relación con su propia situación y se ciñen a las que señalaron todos o alguno de los rasgos analizados. Estos datos confirman que no existe un "perfil" de mujer maltratada, tal y como se deriva de la mayoría de los estudios que existen en esta materia. La confidencialidad con la que funciona este servicio no permite disponer de datos en relación con las personas que han llamado más de una vez. A efectos de simplificación, se utilizará el término "mujeres" para referirse a las características que las usuarias del 016 han manifestado al llamar a este servicio, aunque cabe la posibilidad de que se haya contabilizado a algunas mujeres (y alguna de sus características sociodemográficas) más de una vez.

#### ✓ Estado civil

Facilitaron su estado civil 42.078 mujeres. Algo más de la mitad estaban casadas (21.818, que representan el 51,9%) y el 15,8% manifestó tener pareja de hecho (6.639).

Si se considera que las mujeres casadas y las que tienen pareja de hecho conviven con su pareja, resultaría que el 67,6% de las mujeres que llamaron en relación con una situación de violencia de género convive con su maltratador.

La cifra de mujeres que facilitaron su estado civil y estaban separadas fue de 4.017 y la de divorciadas de 2.488; entre ambos colectivos representaban el 15,5% de las mujeres que llamaron y facilitaron su estado civil. El número de solteras fue de 6.955 (el 16,5%) y el de viudas de 161 (el 0,4%).

**✓ Duración de la relación de las víctimas con su agresor**

Facilitaron el tiempo de relación con su agresor 871 mujeres. De estos primeros datos, lo que más llama la atención es que casi una cuarta parte (el 24,0%) dijo tener una relación con su agresor que duraba más de 20 años.

El 19,4% mantenía una relación con el agresor de entre 10 y 20 años (169 mujeres), el 21,2% (185) manifestó tener una relación de entre 5 y 10 años, el 27,2% (237) mantenían una relación de entre 1 y 5 años y sólo el 8,2% dijo mantener una relación con su agresor de menos de un año.

**✓ Tipo de maltrato manifestado**

De las 3.728 mujeres que han especificado el tipo de maltrato, el 50,5% manifiesta haber sufrido maltrato psicológico, el 8,3% maltrato físico y el 41,1 % manifiesta haber sufrido ambos maltratos.

**✓ Número de hijos**

Se dispone de información referente al número de hijos de 24.817 mujeres.

De ellas, 2.000 (el 8,1%) manifestaron no tener hijos y 22.817 (el 91,9%) dijeron que tenían uno o más hijos: 11.722 tenían uno, 7.869 mujeres tenían dos hijos y 3.226 tenían tres o más hijos.

**✓ Grupo de edad**

Facilitaron información sobre su edad 6.249 mujeres: el 29,4% (1.836) tenía 30 o menos años y, de ellas, 50 eran menores de 18 años; las mujeres que tenían entre 31 y 40 años representaban el 26,9% (1.679); 1.276 mujeres tenían entre 41 y 50 años (20,4%) y 1.458 eran mayores de 50 años (23,3%).

La media de edad de las mujeres que llamaron al 016 es de 40 años.

Se facilitó información sobre la edad de 1.501 supuestos agresores, siendo la media de edad de los mismos de 43 años.

#### ✓ **Situación laboral**

Facilitaron su situación laboral 5.644 mujeres, la mayoría de ellas activas (4.247, que representan el 75,2%), ya sea trabajando (3.053, que representan el 54,1% del total) o buscando empleo (1.194, que representan el 21,2%).

El grupo más numeroso lo constituye el de las mujeres que trabaja a tiempo completo (2.576 - 45,6%); cabe indicar que 348 (el 6,2%) manifestaron trabajar a tiempo parcial y 129 mujeres (el 2,3%) manifestaron trabajar en la economía irregular. Se dedicaban exclusivamente a tareas del hogar 927 mujeres (el 16,4%), eran pensionistas 397 (el 7,0%) y 73 eran estudiantes (el 1,3%).

#### ✓ **Nacionalidad de víctimas y agresores**

Se dispone de datos referentes a la nacionalidad de las mujeres que llamaron por situaciones de violencia de género en 26.292 casos, y de la nacionalidad de los supuestos agresores en 16.639. Utilizaremos la terminología de "víctimas" y "agresores" a efectos de simplificación.

Tanto en el caso de las víctimas como en el de los agresores, prácticamente las tres cuartas partes tenía nacionalidad española y una cuarta parte tenía nacionalidad extranjera.

Por lo que se refiere a las víctimas, en el 76,8% de los casos eran españolas (20.188) y en el 23,2% extranjeras (6.104), mientras que el 75,7% de los agresores eran españoles (12.599) y el 24,3% extranjeros (4.040).

Según continente, la proporción más elevada de las víctimas extranjeras es la de mujeres iberoamericanas, seguidas de nacionales de otros países



Europeos, de países africanos y de países asiáticos. El orden de los agresores es el mismo.

Según nacionalidad, las mujeres ecuatorianas y colombianas que llamaron al 016 representaban más del diez por ciento, en cada caso, y las bolivianas el 9,7%, del colectivo de mujeres extranjeras que llamaron para pedir información sobre violencia de género; por lo que se refiere a los agresores extranjeros a los que se refirieron tanto las mujeres españolas como las extranjeras, los colectivos más numerosos los constituían los ecuatorianos, marroquíes, rumanos, peruanos, bolivianos y colombianos.

De 16.362 llamadas se dispone tanto de la nacionalidad de la víctima como de la nacionalidad del agresor.

El 93,2% de las españolas manifestaron que su agresor era español y el 6,8% que era extranjero, mientras que el 65,2% de las extranjeras manifestó que su agresor era extranjero y el 34,8% que era español. En cifras, 781 españolas dijeron ser maltratadas por extranjeros y 1.672 extranjeras que eran maltratadas por españoles.

✓ **Familiares y personas allegadas de mujeres víctimas de violencia de género que han llamado al 016**

El 28,6% de los familiares y personas allegadas de mujeres en situación de violencia de género que llamaron al 016 desde su puesta en marcha eran amigos o amigas de dichas mujeres; los progenitores de las víctimas representaban el 19,8%, sus hermanas y hermanos el 16,7%, los hijos e hijas el 9,0% y otras personas cercanas el 26,0%.

Cabe indicar que de las 31.419 llamadas efectuadas por familiares y allegados de mujeres en situación de violencia durante todo el período, 23.766 (el 75,6%) fueron efectuadas por mujeres y 7.653 (24,4%) por varones.

El grupo más numeroso de mujeres que llamaron fue de amigas (6.854) y madres (5.203) de las mujeres que estaban en una situación de violencia, mientras que el más numeroso de varones se engloba bajo el concepto de "otros" (2.699) y de amigos de la víctima (2.144).

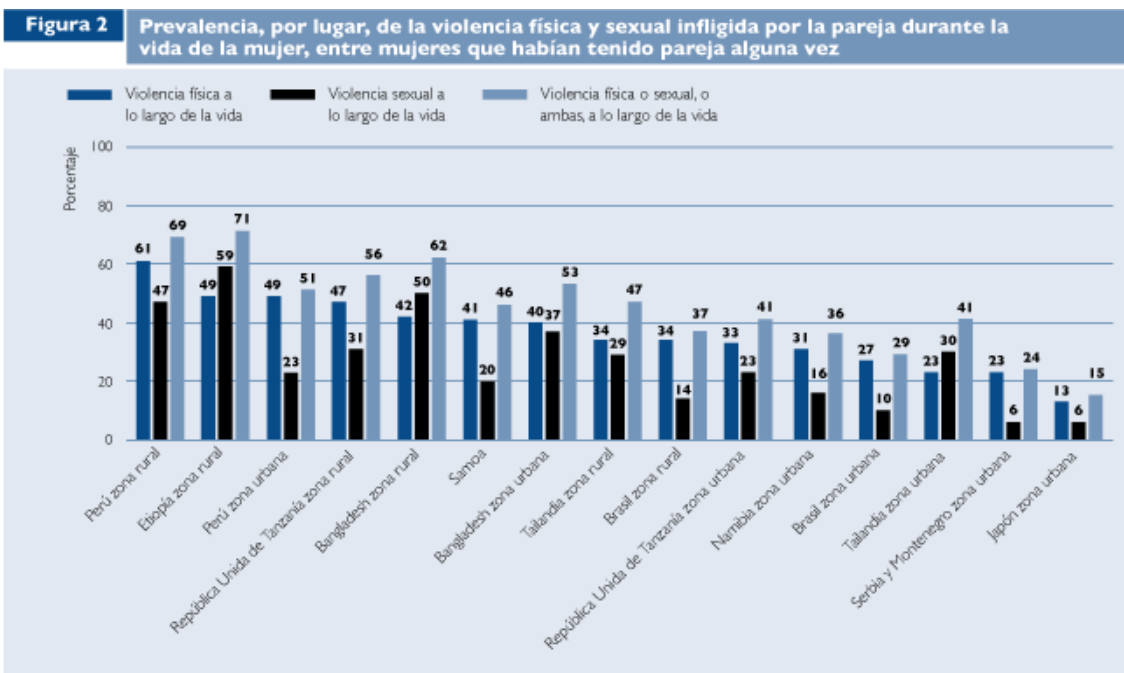
Se contabiliza un total de 2.817 llamadas realizadas por hijas (2.072) e hijos (745) de mujeres en situación de violencia de género.

De las 1.396 llamadas realizadas por familiares y allegados en enero de 2010, 1.059 (el 75,9%) fueron efectuadas por mujeres y 337 (el 24,1%) por varones.

#### **Gran diversidad en los datos sobre prevalencia**

Las numerosas diferencias existentes entre entornos pueden observarse en la Figura 2, que muestra el porcentaje de mujeres en los distintos entornos que habían tenido pareja alguna vez y habían sido víctimas de violencia física o sexual a lo largo de su vida. El porcentaje de mujeres que habían sufrido violencia física a manos de sus parejas oscilaba entre el 13% en Japón y el 61% en el entorno provincial de Perú. Japón también registraba el nivel más bajo de violencia sexual (6%), mientras que el más elevado se registraba en Etiopía (59%).

Aunque los actos de violencia sexual fueron mucho menos frecuentes que los de violencia física en la mayoría de los entornos, ocurrieron más a menudo en el entorno provincial de Bangladesh, Etiopía y en el entorno urbano de Tailandia. En los países donde se estudiaron tanto ciudades grandes como entornos provinciales, los niveles globales de violencia infligida por la pareja fueron siempre más elevados en las provincias, con una población rural más numerosa, que en los núcleos urbanos.

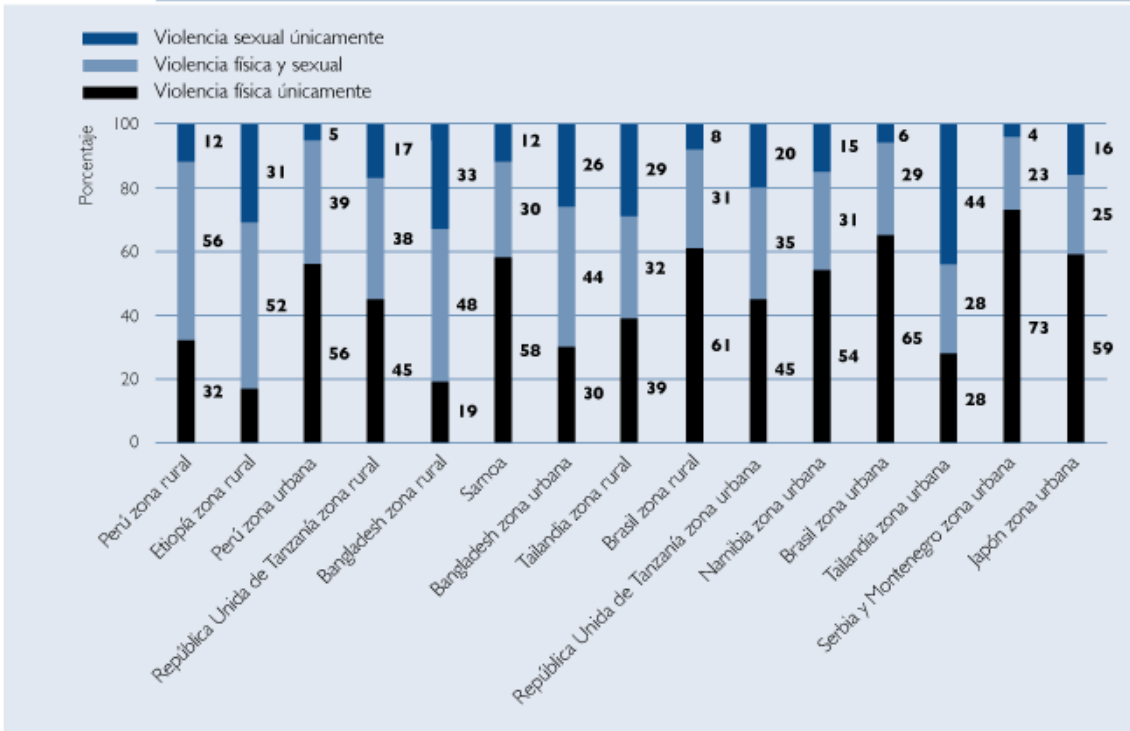


#### Superposición entre la violencia física y sexual infligida por la pareja

El Estudio de la OMS ofrece uno de los primeros exámenes entre culturas de los patrones de violencia infligida por la pareja. Como muestra la Figura 4, el patrón más común es que las mujeres sean víctimas de violencia física únicamente, o de violencia física y sexual. En la mayoría de los entornos, entre el 30% y el 56% de las mujeres que habían sido víctimas de algún tipo de violencia por parte de su pareja informó que se había tratado tanto de violencia física como sexual. Sólo en los entornos urbanos de Brasil y Tailandia, así como en Japón y en Serbia y Montenegro, la superposición entre violencia física y sexual era inferior al 30%.

Sin embargo, este patrón no se repite en todos los entornos. En los entornos urbano y rural de Tailandia, así como en el entorno provincial de Bangladesh y Etiopía, se registró un porcentaje considerable de mujeres que habían sufrido violencia sexual únicamente.

**Figura 4** Distribución, por lugar, de la frecuencia de los tipos de violencia contra la mujer infligida por su pareja, entre mujeres que habían sido alguna vez víctimas de violencia



## II.4 Entorno tecnológico

Hoy en día la tecnología de Localización por Satélite mediante GPS (Sistema de Posicionamiento Global por Satélite) permite determinar en cualquier parte del mundo la posición de un vehículo, persona u objeto con bastante precisión y un pequeño margen de error.



Constelación de Satélites GPS

Si integramos la tecnología de las telecomunicaciones en estos pequeños dispositivos localizadores compuestos por módulos receptores GPS que reciben información de los satélites que están en órbita alrededor de la tierra como datos de Longitud, Latitud, velocidad, etc. y módulos GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles) el cual hace uso de una tarjeta SIM (Módulo de Identificación del Suscriptor) para identificarse en la red móvil y hacer uso del servicio GPRS (Servicio general de paquetes vía radio) para transmisión de datos por paquetes como WAP (Protocolo de Aplicaciones Inalámbrica), SMS (Servicio de mensajes cortos) o navegar por Internet podemos recibir esta información mediante mensaje de texto a nuestro teléfono móvil y con las coordenadas recibidas (Latitud, Longitud, Velocidad) nos conectamos a internet usando el teléfono móvil u ordenador y mediante un software de localización como Google Earth o aplicaciones propietarias del fabricantes podemos visualizar en tiempo real la ubicación de nuestro vehículo, persona, animales u objeto que lleve consigo estos dispositivos de localización.

Como podemos darnos cuenta la tecnología de localización es una convergencia de varias tecnologías que se pueden combinar para crear sistemas de seguimiento de personas, vehículos, flotas de vehículos, camiones, barcos y aviones.

El dispositivo GPS de localización de personas tiene el aspecto de un reloj pulsera que permite activar un radio de seguridad fijado por la familia, este receptor GPS instantáneamente emite un mensaje SOS de alarma enviando al mismo tiempo hasta 5 números de teléfonos móviles un mensaje de texto de SOS con la posición exacta de la persona que lleva la pulsera, adicionalmente te permite hablar como si fuera un teléfono móvil; usted ingresa a un página de internet de localización como Google Earth e introduciendo dichas coordenadas, podrás visualizar la posición de la persona que lleva el reloj pulsera GPS en un mapa y todo en tiempo real. Otra aplicación que puede tener este dispositivo es para salvaguardar la seguridad de niños en situaciones de emergencia como accidentes, extravío, secuestro, etc. Podrás localizar su posición exacta con un error de 5m en tiempo real para acudir en su auxilio.



Localizador GPS de Personas

Los brazaletes y pulseras de localización de personas existen en el mercado desde hace bastante tiempo. Entre las aplicaciones de estos sistemas se encuentra la localización de víctimas de violencia de género y de sus agresores. Tanto el maltratador como la víctima se equipan con un dispositivo que se ajusta a la muñeca o al tobillo y que transmite señales mediante tecnología GPS. De esta manera, se puede activar una alarma si se detecta que el agresor está cerca de la víctima y está infringiendo una orden de alejamiento.

El problema que presenta la tecnología GPS es que es útil en espacios abiertos, pero falla si la víctima y el agresor se encuentran en el interior de un edificio, una situación muy común en los ambientes urbanos, perdiéndose la cobertura.

Para solucionar este importante, desde nuestro punto de vista, problema, en el mercado existen otras tecnologías alternativas, como la A-GPS, el bluetooth, e incluso hay un software para la localización de personas dentro de edificios ideado por unos estudiantes de la Escuela Superior de Ingeniería de Aarhus, que se llama Beam 3D, pero requiere el emparejamiento con un sensor 3D además de los correspondientes planos en 3D del edificio.

Además de eso, los dispositivos actualmente disponibles en el mercado suelen requerir que el maltratador lleve además del brazaletes que funciona como transmisor de radiofrecuencia una petaca o dispositivo rastreador GPS

conectada al brazalete, para evitar que se pueda quitar la pulsera e infringir la orden de alejamiento.

Esto puede convertirse en una ventaja para nuestro dispositivo, ya que la idea combinar la pulsera y la petaca del maltratador en un solo dispositivo, ya sea pulsera o tobillera, solucionando así algunos de las reclamaciones de los otros dispositivos: la incomodidad del maltratador al tener que llevar puesto siempre 2 aparatos encima, añadiendo el peso que suele tener una petaca.

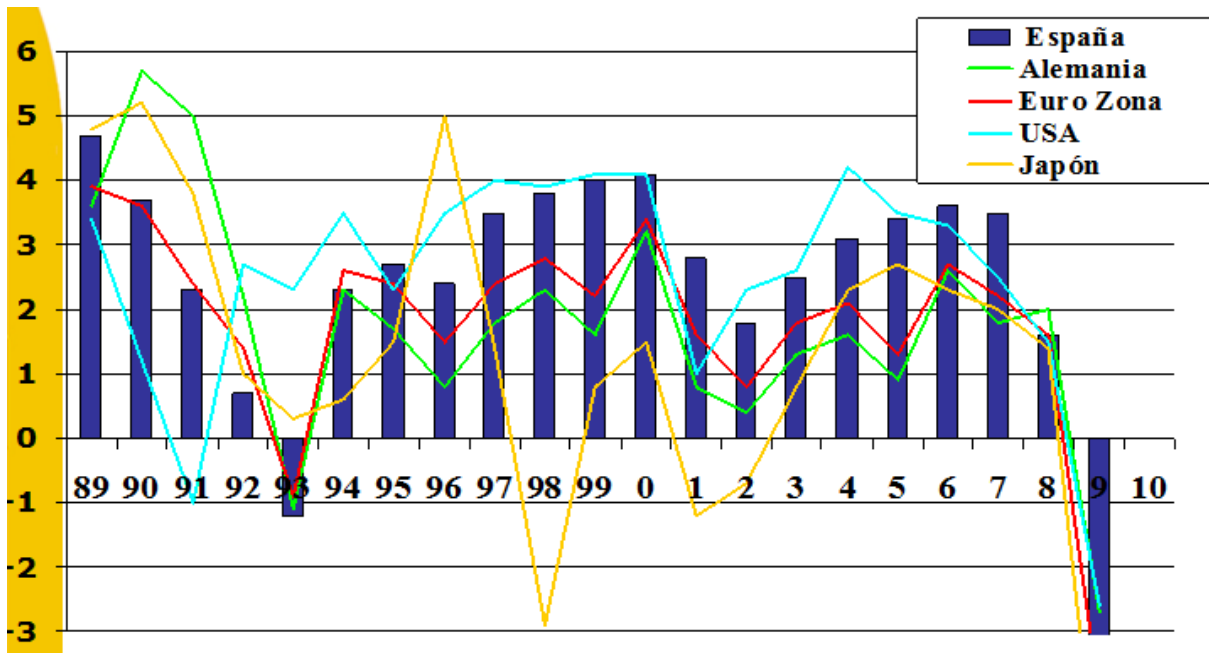
## II.5 Entorno Económico

A continuación analizaremos las previsiones desde el año 2009 hasta el año 2011, gracias a una serie de organismos como FUNCAS, la Caixa, el BBVA...

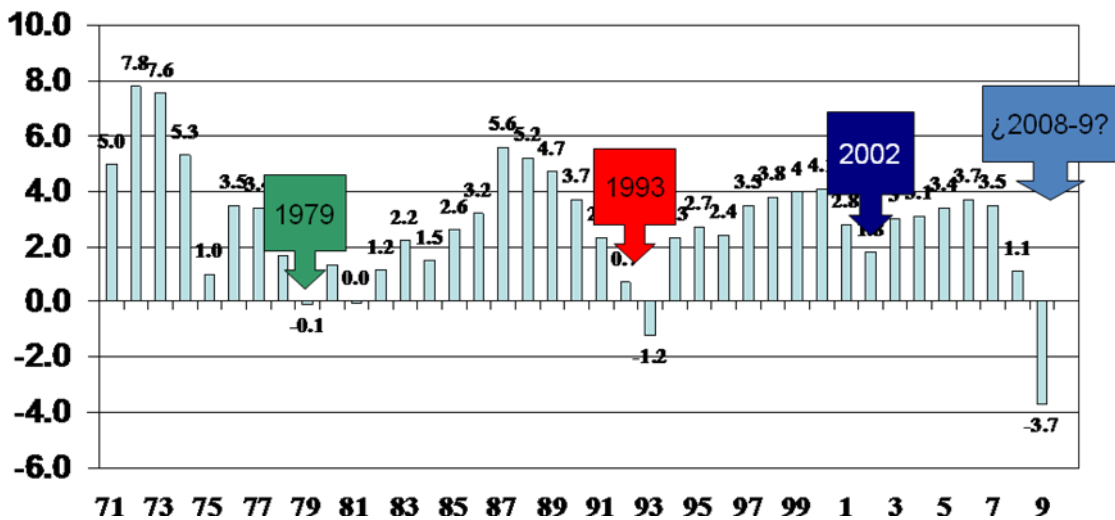
España se tiene que preguntar un par de cuestiones claves, que si tiene una crisis de coyuntura o más bien una crisis en el modelo de crecimiento. para mi entender, creo que estamos en el final del modelo de crecimiento actual.

Nuestro modelo de crecimiento estaba basado fundamentalmente en el sector de la construcción, según FUNCAS un 23,3% en negativo, y en el consumo que caerá este año en 5,1%. El sector público se está endeudando en exceso para salvar la situación, por ejemplo el Plan E, para aumentar la Demanda Agregada. Tenemos un fuerte déficit comercial y un déficit por cuenta corriente debido a lo poco competitivos que somos. El endeudamiento privado está subiendo por días y muchas empresas están obligadas a cerrar, ya que en la actualidad, estamos con dificultades de crédito a nivel del Banco Central Europeo. Por último, cabe reseñar del fin del modelo actual es que España tiene un modelo de empleo con muchas horas trabajadas y poca productividad empleada.

Pero la grave coyuntura económica que nos encontramos es a nivel mundial, a continuación nuestro de los diferentes países con sus respectivos PIB:



Tras realizar un análisis de la crisis del modelo actual de crecimiento veamos la tasa anual del PIB de España de los últimos años:



Tras seis trimestres de caídas inter trimestrales del PIB, se puede decir que una parte muy importante del ajuste económico ya se ha completado, lo cual no significa que se vaya a iniciar pronto una nueva fase expansiva. Aunque se ha avanzado mucho en el proceso de corrección de los excesos y los desequilibrios generados durante la fase expansiva, este aún no ha concluido. Por una parte, el sector inmobiliario va a seguir lastrando el crecimiento durante mucho tiempo. Existe un importante stock de viviendas



sin vender (que incluso es probable que siga en aumento) y, hasta que este no sea absorbido, el sector de la construcción, en el que, además, aún persiste un notable exceso de capacidad productiva, va a seguir sin arrancar y expulsando mano de obra. Parece que la demanda de vivienda ha tocado fondo, pero es aún muy débil, y el crédito está estancado, por lo que el proceso puede durar algunos años. Por otra parte, aunque los hogares han realizado un importante esfuerzo de saneamiento de sus cuentas y han reducido su nivel de endeudamiento, este sigue siendo muy elevado en comparación histórica, lo que unido a la continuación de la pérdida de empleo y la persistencia de tasas de desempleo muy elevadas va a limitar el potencial de crecimiento del consumo durante bastante tiempo. Dicho potencial también se va a ver mermado por la falta de crédito, que no volverá a circular con fluidez hasta que el sector financiero, también inmerso en su propio proceso de des apalancamiento y de absorción de las pérdidas causadas por la crisis inmobiliaria, no recomponga sus balances. Este mismo motivo también va a frenar durante algún tiempo la capacidad de crecimiento de la inversión empresarial. Además, la necesidad de consolidar las cuentas públicas va a imponer un sesgo restrictivo de la política fiscal en los próximos años que también va a tener su reflejo en las tasas de crecimiento del PIB.

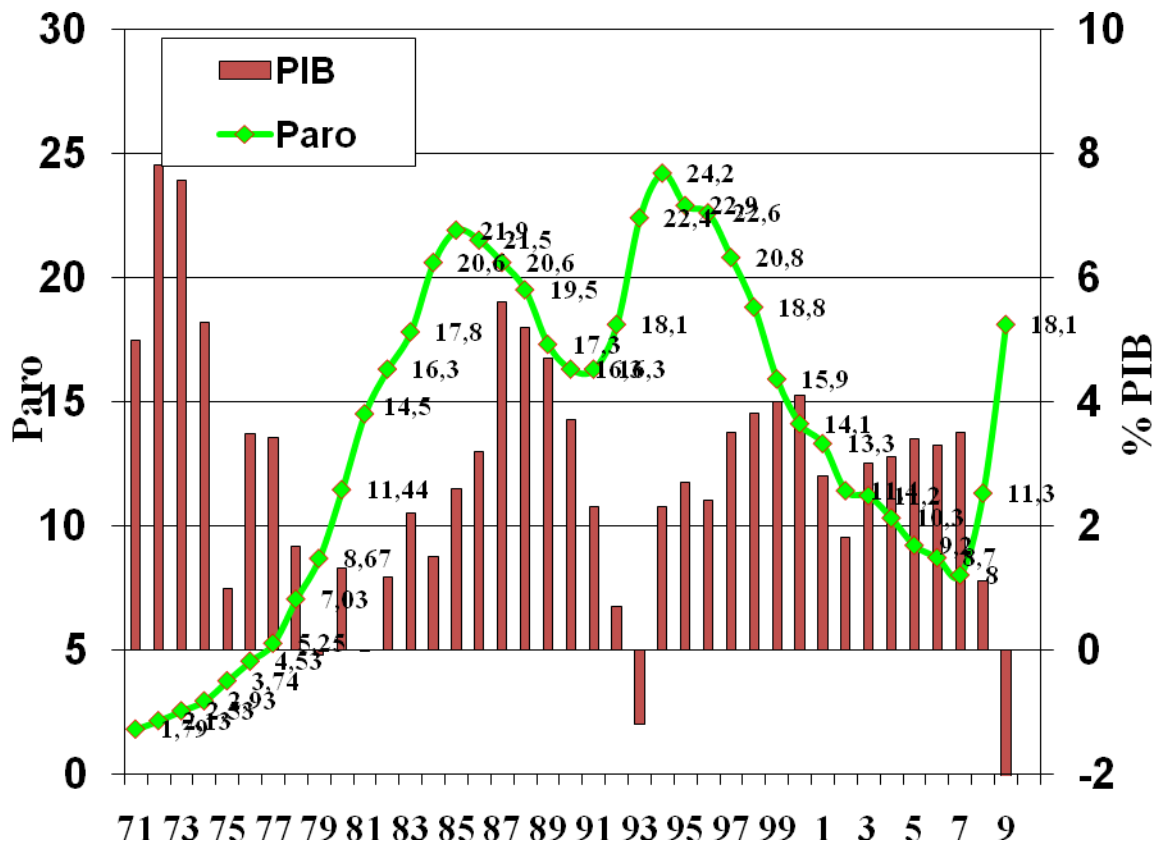
Asimismo, no podemos confiar excesivamente en que la reactivación de la economía mundial vaya a proporcionar un impulso a nuestra economía en el corto plazo, puesto que no está claro que dicha reactivación vaya a consolidarse rápidamente. Se trata de un crecimiento muy dependiente de los estímulos fiscales y tampoco en el caso de la economía mundial cabe esperar el retorno a una senda de crecimiento sólido mientras el sistema financiero internacional no resuelva sus problemas. Además, al igual que en el caso de la economía española, la necesidad de consolidación de las cuentas públicas en el conjunto de las economías desarrolladas también va a limitar el potencial de crecimiento durante algunos años. De hecho, el perfil de crecimiento que prevé la Comisión Europea en sus previsiones de otoño para el área euro es de tasas positivas pero descendentes para los próximos trimestres.

El crecimiento del PIB esperado para 2009 se revisa dos décimas al alza, hasta el - 3,7%, como consecuencia de que la caída de la actividad en el tercer trimestre ha sido inferior a lo que se esperaba. El comportamiento esperado menos negativo para la formación bruta de capital fijo conduce a

una revisión también al alza de la tasa estimada para 2010, hasta un  $-0,5\%$  (desde un  $-1,0\%$  de la previsión anterior). Para 2011 la previsión de crecimiento se sitúa en el  $1,3\%$ .

Empleo.

Para analizar el problema estructural que tenemos con esta, me voy a ayudar de la Ley de Okun, que establece la existencia de una relación estable a largo plazo entre la reducción de la tasa de paro y el ritmo de crecimiento económico. Es decir, la reducción de la tasa de paro (proporción de parados respecto a la población activa), sólo es posible si la economía crece por encima de lo que puede considerarse como normal



Las previsiones con respecto a la evolución del empleo apenas se han modificado. En 2009 se va a reducir en un  $6,8\%$ , y se sigue estimando que el modesto crecimiento del PIB en 2010 será insuficiente para generar nuevos puestos de trabajo, por lo que la ocupación seguirá descendiendo, aunque de una manera mucho más contenida que en 2009. De los 2,1 millones de puestos

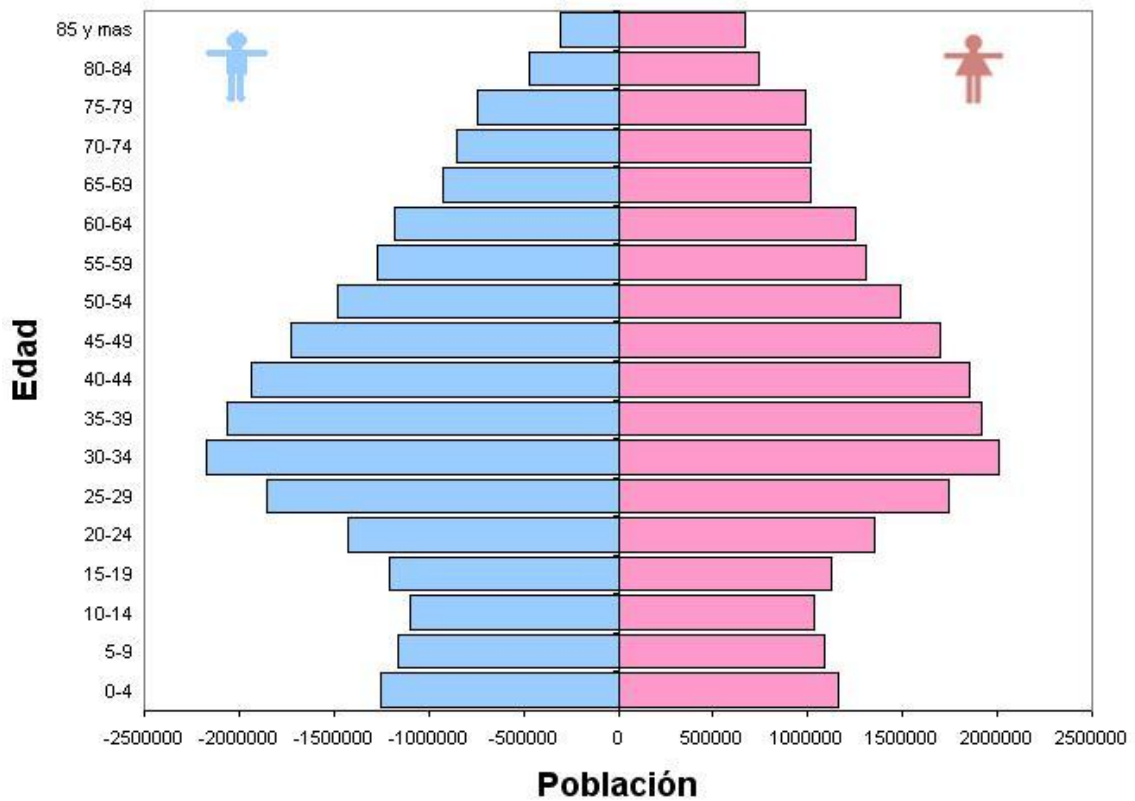
de trabajo equivalentes a tiempo completo a los que se puede calcular que ascenderá el ajuste que va a sufrir el empleo durante toda la etapa de crisis, ya se han suprimido 1,6 millones, es decir, casi el 80% del ajuste del empleo ya se ha completado. El resto del ajuste se realizará a lo largo de 2010, año en el que la caída será por tanto del 2,8%, y en la primera mitad de 2011. Hasta bien entrado este último ejercicio no se observarán incrementos en la ocupación, de modo que en el conjunto del mismo esta habrá descendido un 0,2%. La previsión con respecto a la tasa de paro se ha revisado a la baja, debido al retraimiento, mayor del esperado, que se ha observado este año en el volumen de población activa, de modo que dicha tasa se situará de media en el 18% este año (tres décimas porcentuales menos que en la anterior previsión), elevándose hasta un 19,4% de media el año próximo (aunque no es descartable que en algún trimestre llegue a alcanzar puntualmente el 20%), para luego retroceder hasta el 18,5% en 2011. Cabe esperar que la población activa siga descendiendo los dos próximos años, a un ritmo incluso creciente, debido al retorno de mano de obra emigrante a sus países de origen, lo que explica el descenso de la tasa de desempleo.

## II.6 Usuarías

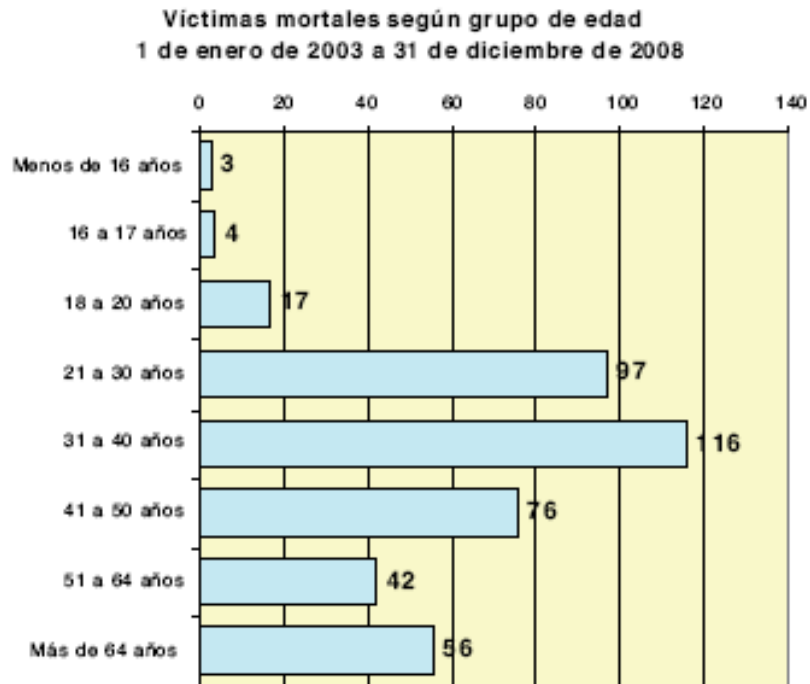
Nuestro producto se dirige al colectivo de las mujeres víctimas de violencia de género, por ello analizaremos de forma detallada el tamaño del mercado y las características esenciales del mismo.

En primer lugar veremos la pirámide poblacional española. Como se puede observar en el siguiente gráfico la franja poblacional femenina más amplia es la de 30-34 años, seguida de la de 35-39 años. Resultaría conveniente relacionar esta información con la edad frecuente de mujeres que han sufrido violencia de género para analizar las posibilidades de implantación de nuestro producto.

**Pirámide Poblacional 2009**

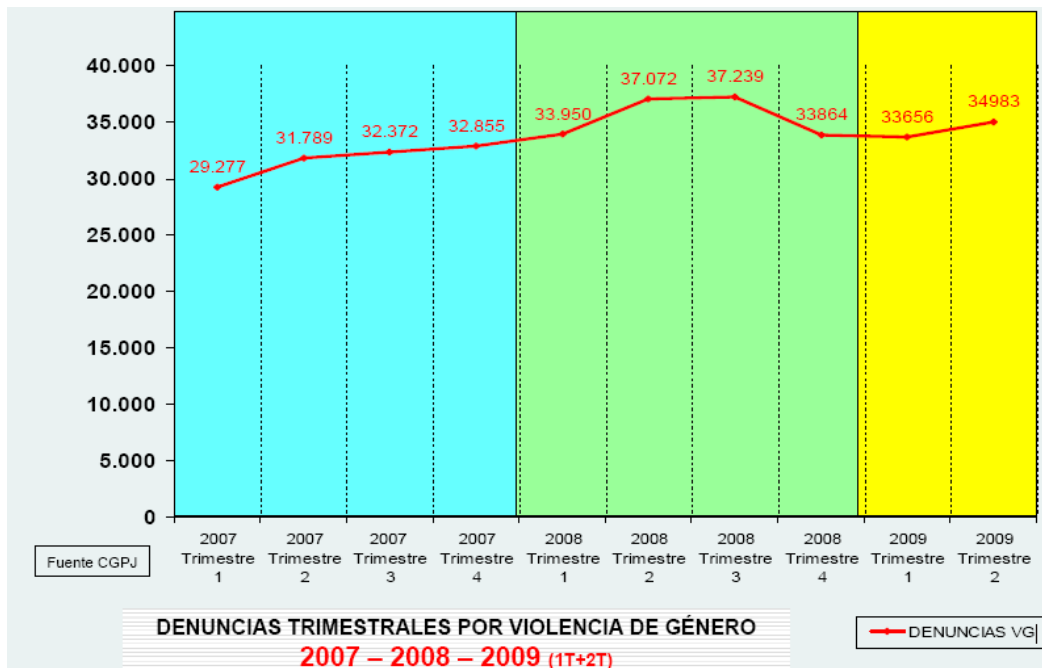


Según estadísticas, en el período comprendido entre el 2003 y 2008 murieron mujeres de diversa edad, aunque el grupo más numeroso es el formado por las víctimas que tenían entre 31 y 40 años. Con estos resultados podemos concluir que dado que la franja de edad con mayor población femenina coincide con la edad habitual de mujeres víctimas de violencia de género, las posibilidades de implantación de nuestro producto se verían ampliadas.



Es conveniente estudiar el número de denuncias por violencia de género que se han producido en España, para ver cuál es el tamaño del mercado al que va a dirigirse nuestro producto.

Las denuncias nos permiten determinar la magnitud del problema, pues es la única forma que existe de conocer los casos de violencia de género de forma real y, por lo tanto, la forma de poder actuar para evitarlos.



En el gráfico se observa que el número de denuncias interpuestas por violencia de género desde el 2007 hasta el segundo trimestre del 2009 se han incrementado notablemente, pues se pasa de 29.277 denuncias a 34.983. En el tercer trimestre del 2008 se alcanza la cifra más elevada. Del gráfico se desprende que existe una necesidad que satisfacer y por ello encontramos una oportunidad en nuestro producto.

En cuanto a los homicidios, frente a las 76 mujeres asesinadas por sus parejas o ex parejas en 2008, el año pasado se produjeron 55 homicidios por violencia de género, lo que supone una reducción del 27,6%.

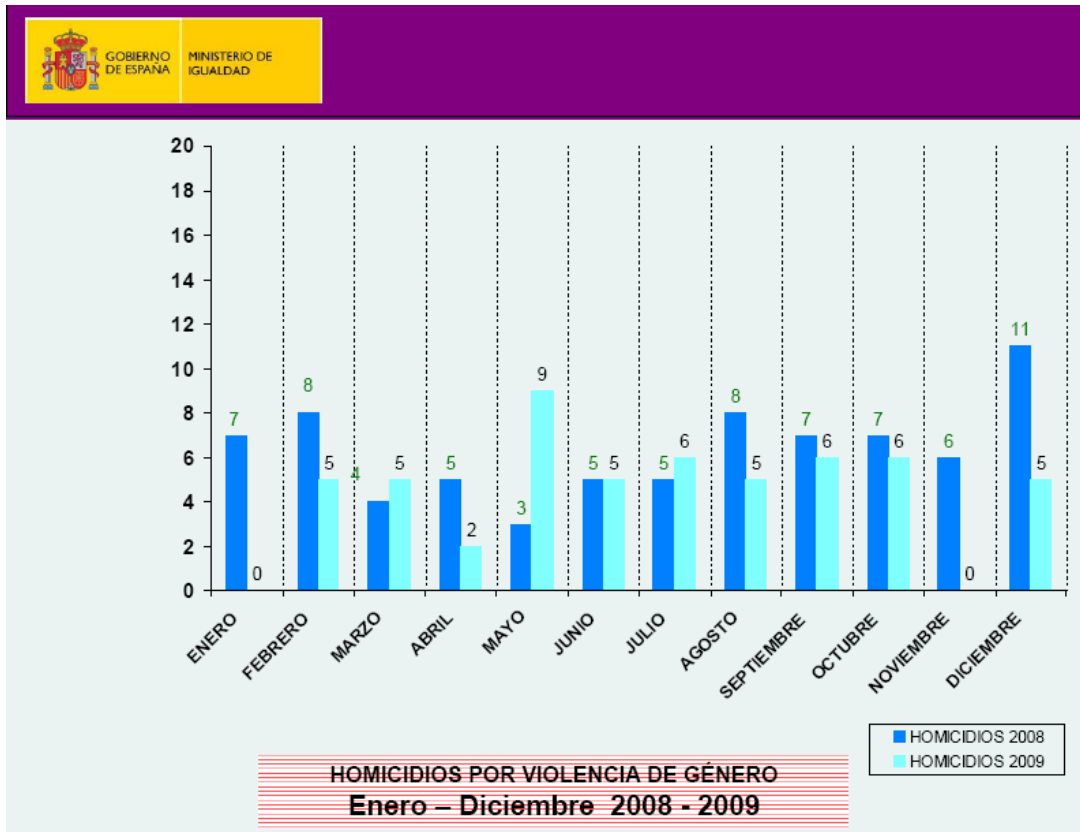
En lo que llevamos de año se han producido 32 homicidios por violencia de género, un dato preocupante teniendo en cuenta que quedan seis meses para que finalice el año.



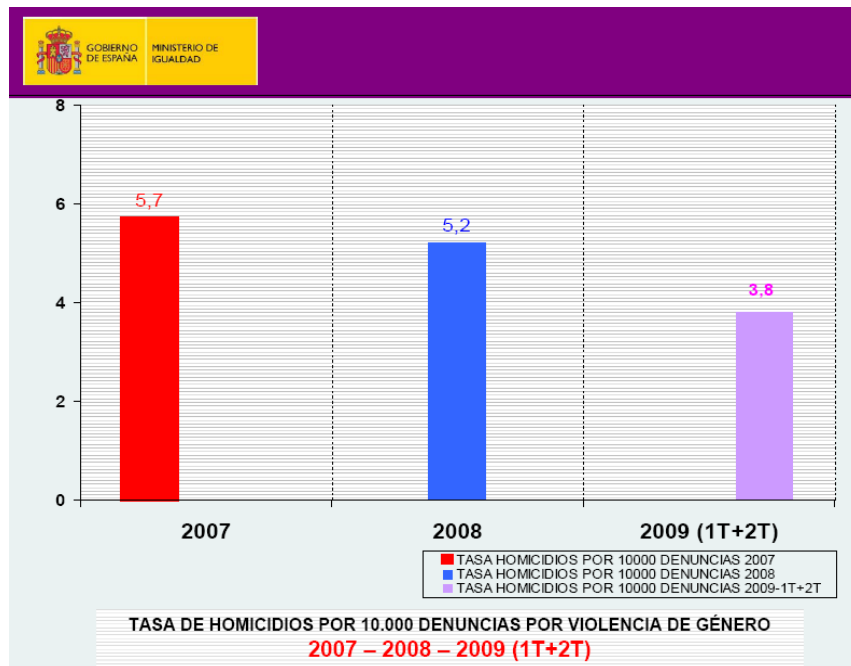
En la siguiente tabla se recoge el total de víctimas mortales y las medias mensuales hasta el mes de Enero del año presente.

Víctimas mortales		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total Anual</b>		71	71	57	69	71	76	55	32
<b>Media Mensual</b>		5,9	5,9	4,8	5,8	5,9	6,3	4,6	5,3

A continuación analizaremos la evolución del número de homicidios por violencia de género por meses. Vemos que se produce un descenso mes a mes respecto a 2008 - con la excepción del mes de mayo, en el que aumentó de forma significativa - así como que durante dos meses del año pasado (enero y noviembre) no se produjo ninguna víctima mortal por violencia machista.

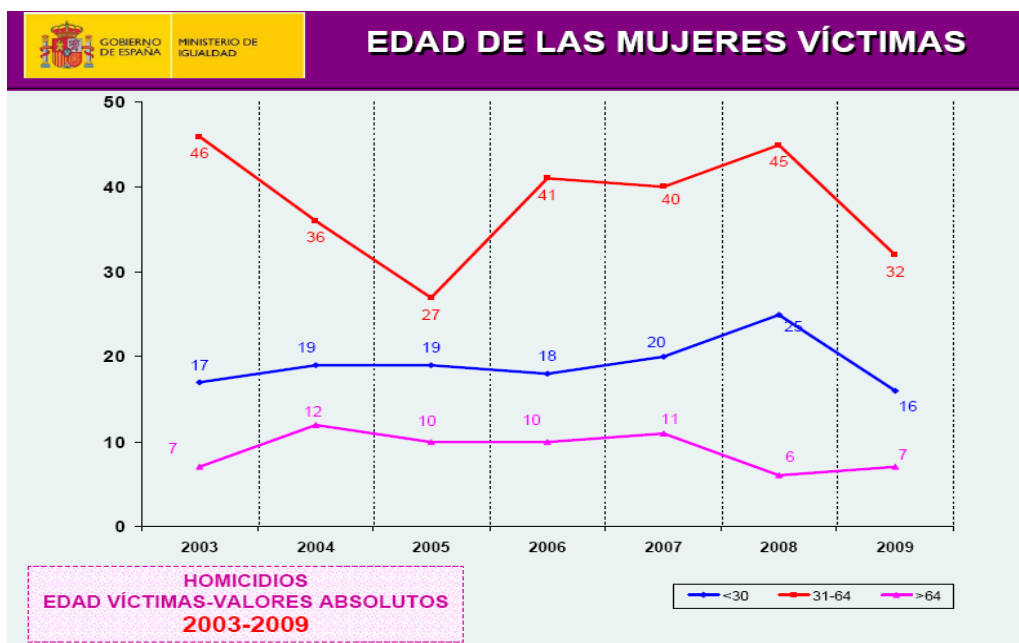


La tasa de homicidios por cada diez mil denuncias por violencia de género interpuesta se reduce considerablemente, debido a la disminución del número de homicidios.





Respecto a la edad de las mujeres víctimas, en el grupo de menos de 30 años se ha registrado un descenso de 9 víctimas mortales, pasando de 25 mujeres asesinadas en 2008 a 16 en 2009, mientras que entre las mujeres de 30 a 64 años se ha reducido en 13 mujeres (de 45 a 32). En el grupo de mayores de 65 años se han producido 7 homicidios, uno más que en 2008, que fueron 6 las mujeres asesinadas.



Por último conviene saber el número de órdenes de protección solicitadas y adoptadas ya que es información esencial para determinar las posibilidades de aplicación de nuestro producto.

El dispositivo localizador sólo podrá ser implantado a los hombres denunciados por maltrato cuando el juez con sentencia o de manera preventiva haya decretado una orden de alejamiento de sus víctimas.

La orden de protección es un instrumento legal diseñado para proteger a las víctimas de la violencia doméstica y/o de género frente a todo tipo de agresiones. Para ello, la orden de protección concentra en una única e inmediata resolución judicial (un auto) la adopción de medidas de protección y seguridad de naturaleza penal y de naturaleza civil, y activa al mismo tiempo los mecanismos de asistencia y protección social

establecidos a favor de la víctima por el Estado, las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales.

<b>TOTAL ÓRDENES DE PROTECCIÓN SOLICITADAS Y ADOPTADAS POR CC.AA.</b>				
	<b>Incoadas</b>	<b>Resueltas. Adoptadas</b>	<b>% adoptadas</b>	<b>Resueltas. Denegadas</b>
Andalucía	1.933	1.456	75%	489
Aragón	175	140	80%	35
Asturias	224	105	47%	119
Baleares	424	219	52%	205
Canarias	712	458	64%	264
Cantabria	111	74	67%	37
Castilla y León	403	334	83%	64
Castilla-La Mancha	607	493	81%	114
Cataluña	1.787	938	52%	850
Valencia	1.262	1.099	87%	163
Extremadura	218	175	80%	47
Galicia	357	212	59%	145
Madrid	1.812	1.136	63%	676
Murcia	500	462	92%	38
Navarra	87	53	61%	34
País Vasco	215	139	65%	76
La Rioja	82	68	83%	14
<b>España</b>	<b>10.909</b>	<b>7.561</b>	<b>69%</b>	<b>3.370</b>

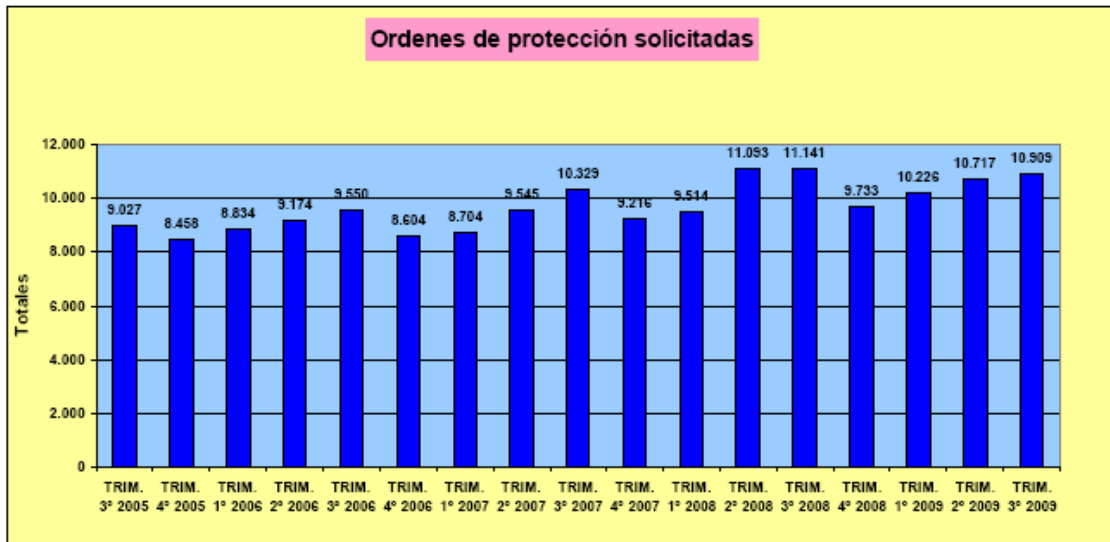
Fuente: Consejo General del Poder Judicial (tercer trimestre de 2009)

Andalucía constituye la comunidad autónoma en la que se han producido mayor número de órdenes de protección (1.933, que suponen el 17,72% del total), seguida de Madrid (1.812-16,61%), Cataluña (1.787-16,38%) y La Comunidad Valenciana (1.262-11,56%). Las cuatros comunidades citadas agrupan el 62,27% del total de órdenes de protección por violencia de género en el tercer trimestre del 2009.

En el siguiente gráfico se observa que el número de órdenes de protección solicitadas se incrementa conforme avanzamos en el tiempo. Las cifras son muy elevadas lo que nos indica que nuestro producto tiene mayores

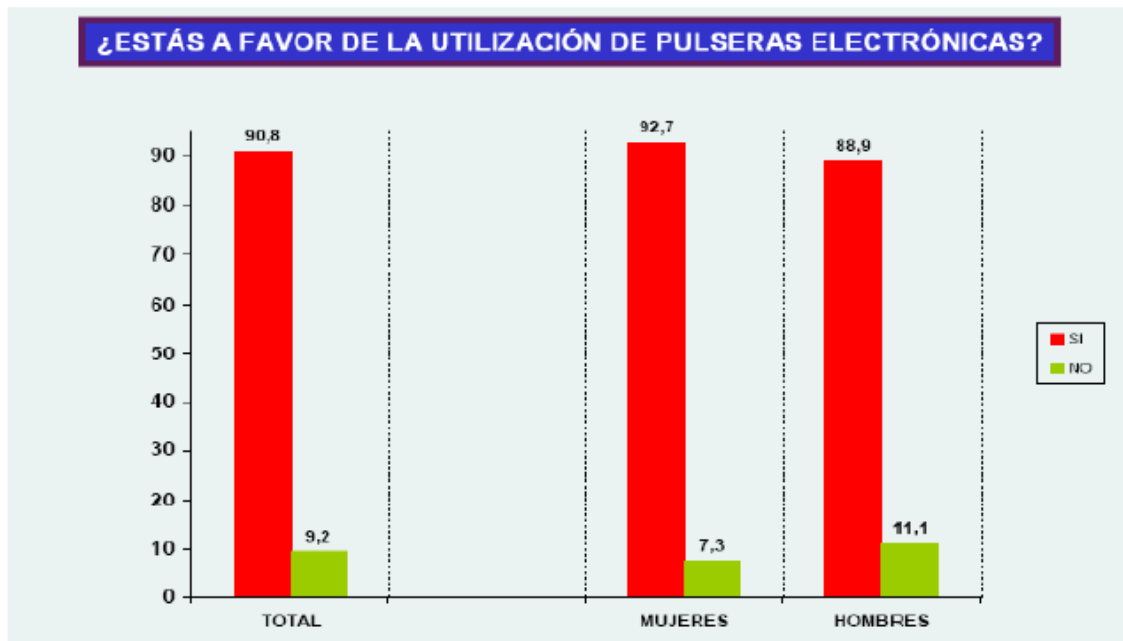
posibilidades de implantación, ya que mientras más órdenes se soliciten mayor número de órdenes concedidas habrá previsiblemente.

### Evolución de las órdenes de protección solicitadas en lo juzgados de V.M.

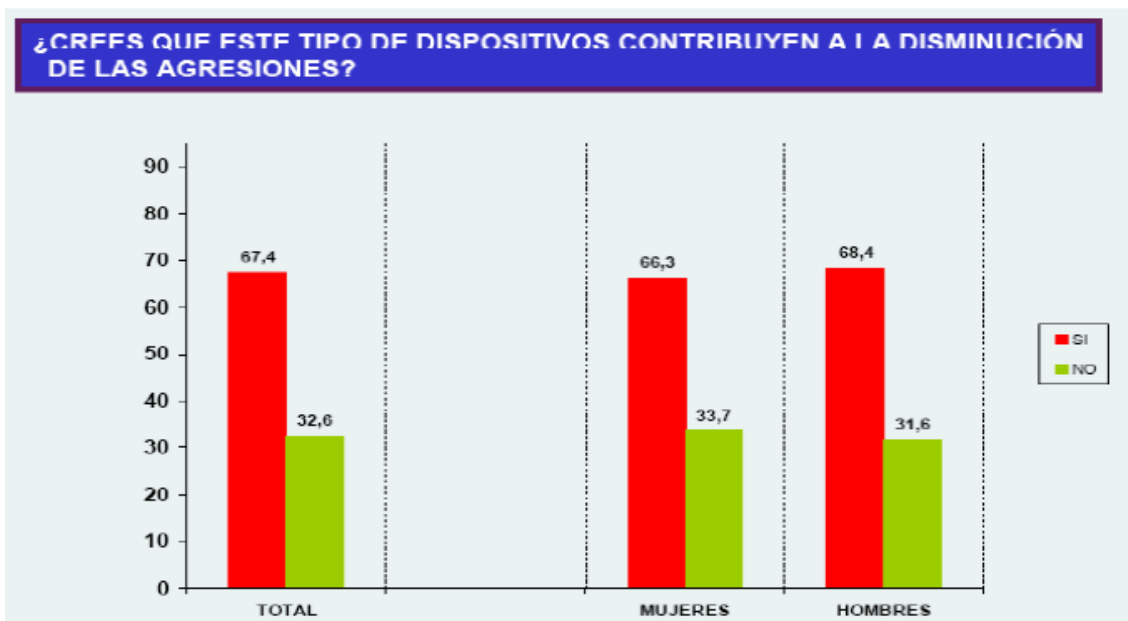


En relación a cómo percibe la sociedad española la utilización de los medios telemáticos para prevenir la violencia de género, los datos expuestos a continuación derivados de una encuesta son esclarecedores.

A la pregunta de si están a favor del uso de pulseras electrónicas el 90,8% ha respondido que sí, mientras que sólo el 9,2% respondieron que no.

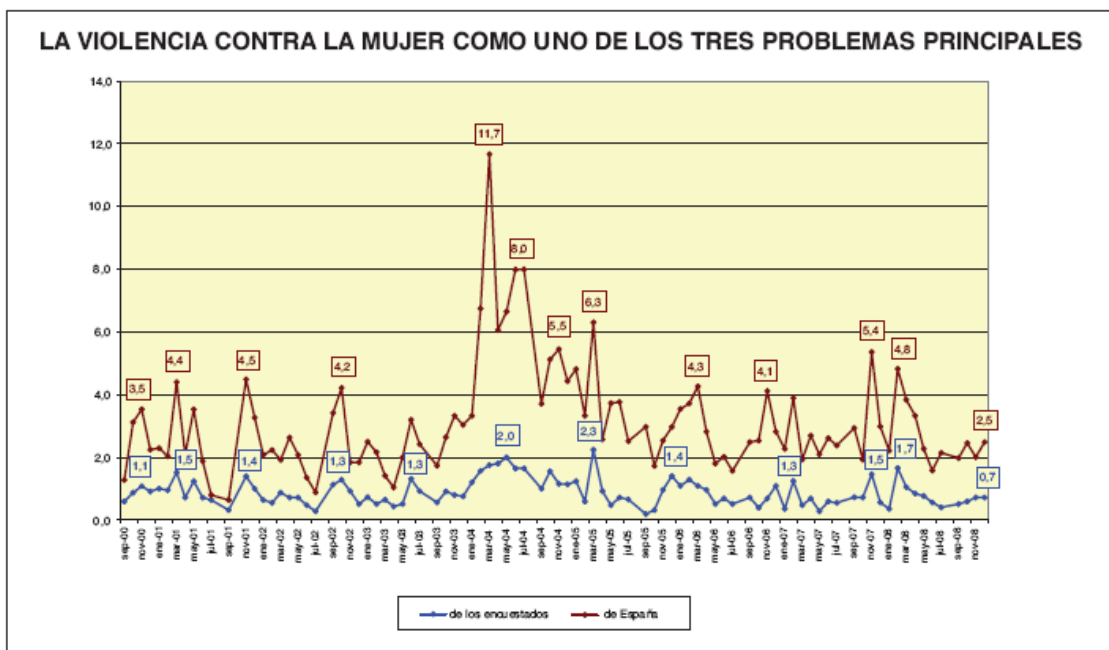


Por último, se muestra la opinión de la sociedad en relación a si consideran que la utilización de los medios telemáticos contribuyen a una disminución de agresiones. Los resultados reflejan que el 67,4% de las personas consideran que sí contribuyen a disminuir las agresiones, porcentaje que es lo suficientemente elevado.

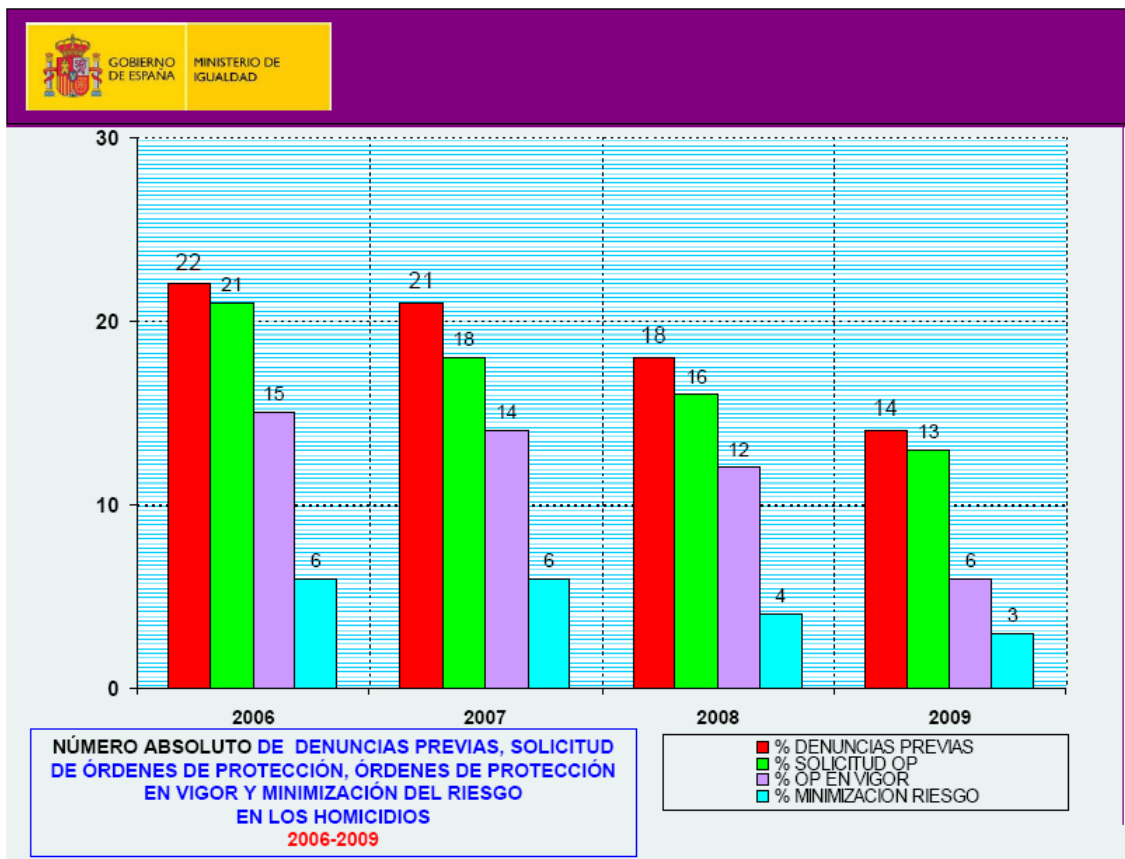


**Percepción violencia de género:**

Desde la aparición de la violencia contra la mujer como uno de tres problemas principales de España o del encuestado en las respuestas de los barómetros mensuales del CIS, puede observarse una fluctuación de los resultados obtenidos, situándose los porcentajes más altos entre los años 2004 y 2005, periodo preparatorio de la Ley Integral y aprobación y entrada en vigor de la misma.



En cómputo global, del total de 226.061 personas encuestadas por el CIS en sus barómetros mensuales desde septiembre de 2000 a diciembre de 2008, 7.060 declararon que la "violencia contra la mujer" constituye uno de los tres principales problemas de España y 2.005 personas indicaron que era uno de sus tres principales problemas personales.

**Denuncias previas, órdenes solicitadas, órdenes concedidas:**

**Número de dispositivos implantados y distribución geográfica:**

En cuanto a la implantación de los dispositivos electrónicos de control de maltratadores para aquellas mujeres en situación de elevado riesgo dictadas por resolución judicial, las estadísticas reflejan un aumento progresivo derivado del mayor conocimiento del recurso, así como de su integración en el resto de las medidas. En los cinco meses desde que se implantó la medida (de agosto a diciembre de 2009) se han instalado 167 dispositivos, con presencia en todas las comunidades autónomas excepto Murcia, Aragón y La Rioja.



En el siguiente mapa vemos la distribución de los dispositivos instalados por Comunidades Autónomas en España.



### **III.2. Presupuesto**

Es importante conocer la parte del presupuesto que el Estado destina a la lucha contra la violencia de género, ya que nuestro producto se ve directamente afectado por el mismo, pues es el Estado nuestro cliente directo, aunque son las mujeres las que realmente hacen uso de nuestro producto.

Los distintos programas presupuestarios gestionados por el Ministerio de Igualdad y sus organismos autónomos ascienden a 109.756.660 euros.

La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género contará en 2010 con un presupuesto de 31.077.440 euros, un 9,73% más que en 2009.

Los programas y acciones previstas para 2010 se concretan en cuatro ejes de actuación:

- 7,18 millones de euros para prevención, concienciación social y el teléfono de información y atención a mujeres maltratadas 016.
- 10,5 millones de euros para asistencia a las víctimas de violencia de género.
- 2 millones de euros para la asistencia a las víctimas de trata.
- 6,5 millones de euros para la protección y seguridad de las víctimas.

Además del presupuesto destinado por el Ministerio, las partidas específicas que otros ministerios dedican a la lucha contra la violencia de género elevan la cifra hasta los 300 millones de euros. Entre otras acciones, 148 millones de euros que el Ministerio del Interior dedica a los programas de seguridad y protección policial de las mujeres víctimas, los 64 millones para la formación de las mujeres víctimas invertidos desde el Ministerio de Trabajo e Inmigración y 50 millones de euros que el Ministerio de Justicia empleará en la formación de profesionales, los juzgados específicos y la asistencia jurídica gratuita para las víctimas.



## II.7 Competidores

### II.7.1 Competidores directos

- Elmo-Tech junto a Telefónica y Securitas

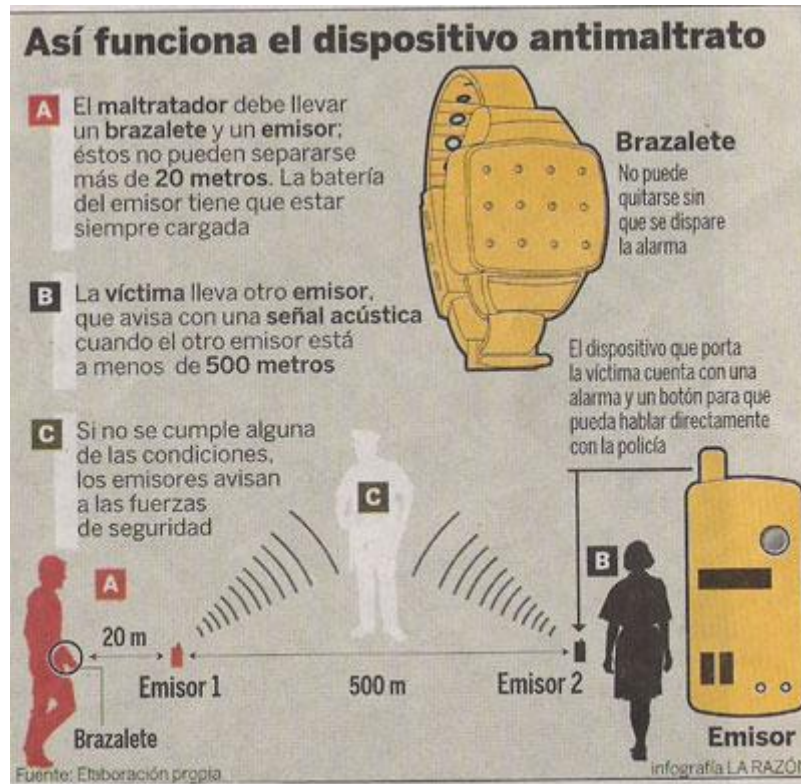
Elmo-Tech es una empresa especializada en el desarrollo y la fabricación de sistemas electrónicos de vigilancia para aplicaciones de cumplimiento de la ley. Creada en 1994, Elmo Tech cuenta con centros de ventas y soporte a través de sus filiales y socios comerciales en los Estados Unidos, los países de la costa del Pacífico, Sudamérica y numerosos países de Europa.

Elmo-Tech vende sus sistemas principalmente a operadores privados y agencias gubernamentales. La política de la empresa tiene como objetivo formar alianzas estratégicas con destacados socios locales para así asegurar una óptima distribución de sus sistemas. Su sede central se encuentra en Tel Aviv, Israel. El personal de la empresa está integrado por profesionales altamente especializados.

Elmo-Tech es una filial que pertenece en su totalidad a Dmatek Ltd., que cotiza en la Bolsa de Londres (DTK.L).

Desde el día 24 de Julio de 2009, irán siempre acompañados por un aparato localizador (un GPS) que dará la alarma si el individuo sobrepasa los 500 metros de distancia de su víctima. Con esta medida, el Ministerio de Igualdad pretende hacer efectiva de una forma más contundente la seguridad de la mujer, documentar el posible quebrantamiento de la medida de alejamiento y disuadir al agresor. Además, el departamento dirigido por Bibiana Aído firmó un protocolo de actuación con los ministerios de Justicia e Interior, el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) y la Fiscalía contra la Violencia sobre la Mujer para garantizar y homogeneizar su operatividad en toda España.

### Funcionamiento



### Dispositivos para el agresor



Unidad 2Track

- Dispositivo móvil de reducidas dimensiones y peso que permite comunicación vía voz (GSM) y datos (CSD, SMS y GPRS).
- Incorpora un receptor de posición GPS.
- Recibe las señales y alarmas del TX



**Transmisor de RF (TX)**

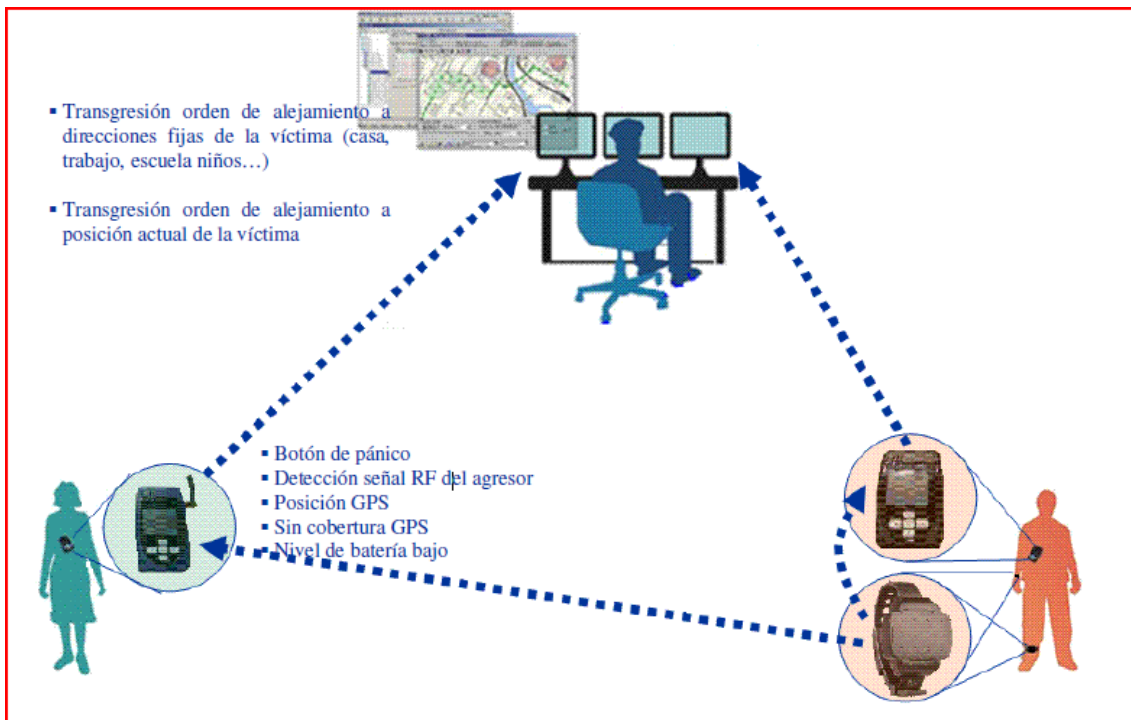
- Dispositivo de reducidas dimensiones y peso que se puede instalar en muñeca o tobillo.
- Envía señal de radiofrecuencia (RF-ID) que será recibida por la unidad de agresor y víctima.

Dispositivo para la víctima



Unidad 2Track

- Dispositivo móvil de reducidas dimensiones y peso que permite comunicación vía voz (GSM) y datos (CSD, SMS y GPRS).
- Incorpora un receptor de posición GPS.
- Recibe la señal RF del TX a más de 500 metros.
- Incluye botón de pánico



➤ DAT

Deimos Aplicaciones Tecnológicas surge gracias a la vocación de transferencia tecnológica que tiene, desde sus comienzos, su empresa matriz Deimos Space.

DEIMOS Space es una joven empresa tecnológica Española, creada en junio del 2001 por un grupo de profesionales con más de 200 años de experiencia acumulada en el sector espacial .

El Grupo lo constituyen cuatro empresas con una plantilla de más de 200 personas distribuidas entre Madrid, Lisboa y Valladolid:

DEIMOS Space

DEIMOS Engenharia

DEIMOS Aplicaciones Tecnológicas

DEIMOS Imaging

DAT es, por tanto, la empresa del Grupo que canaliza el desarrollo y comercialización de productos derivados del know-how adquirido en contratos de desarrollos en el sector espacial.

DAT comercializa soluciones de propósito general en las que aplica la última tecnología espacial de navegación, localización, posicionamiento y telecomunicaciones.

De entre sus productos encontramos un localizador, Ideal para localizar niños, ancianos, enfermos de Alzheimer, profesionales bajo amenaza, mujeres maltratadas, Ligero y reducidas dimensiones del dispositivo, menos tamaño que un teléfono móvil. Funciona mediante tecnologías AGPS/GPRS/SMS.

Permite el envío de alarmas en caso de emergencias y la continua monitorización de la persona en peligro. Posibilidad de conocer dónde se encuentra el receptor mediante solicitudes enviadas vía SMS al propio dispositivo.

#### Estándar GPS vs. A-GPS

AGPS es una tecnología desarrollada para suplir las limitaciones de la tecnología GPS, consiste en proporcionar al receptor AGPS los datos para que no necesite descargárselos de los satélites, de esta forma se disminuye el tiempo necesario para el arranque del receptor y se incrementa la disponibilidad ya que el dispositivo podrá funcionar prácticamente en cualquier entorno mejorando de esta forma la precisión de la información e incrementando la duración de la batería ya que el dispositivo no necesita realizar el procesado inicial de la señal.

#### **Funcionamiento**

Dispone de tres modos de funcionamiento:

- Localización puntual bajo demanda del propio usuario por emergencia: Pulsando botón SOS.
- Localización puntual bajo demanda de la Central Receptora de Alarmas: previa petición desde el Centro de Control a través de la red GPRS.
- Localización continua: el dispositivo envía posiciones continuamente con la frecuencia deseada y previamente configurada.

En situación de emergencia:

El portador del dispositivo presiona su botón de pánico y automáticamente el dispositivo envía la posición del dispositivo a la Central de Alarmas desde donde se realiza una llamada de comprobación.

También en caso de emergencia, la Central de Alarmas puede llamar al dispositivo, sin necesidad de recibir una llamada de emergencia, las llamadas recibidas desde la central de alarmas son automáticamente contestadas por el dispositivo abriendo el canal de audio.

Permite llamadas entrantes y salientes de hasta 6 números de teléfono previamente configurados, si el usuario lo desea las llamadas recibidas de números de teléfono no autorizados pueden ser automáticamente rechazadas.



➤ NAVENTO grupo Avanzit

Navento es una filial tecnológica del grupo Avanzit (empresa cotizada en el mercado continuo de la bolsa española (AVZ.MC)), especializada en soluciones de movilidad y localización, que ha desarrollado una plataforma capaz de proveer servicios globales de localización a nivel internacional, para seguridad, asistencia y protección de personas, vehículos y objetos. Sus soluciones permiten hacer seguimiento en tiempo real desde Internet o teléfono móvil y sus localizadores son portables y de reducido tamaño, lo que permite llevarlos en cualquier parte (bolsillo, bolso, maletas incluso en prendas de vestir). Navento ha sido asimismo pionera en ofrecer servicios de localización a nivel mundial para teléfonos móviles que equipen tecnología GPS

La filial de Localización del Grupo Avanzit ha desarrollado una solución tecnológica pionera para un grave problema social.

- Basada en la Prevención, el servicio realiza un aviso simultáneo a la víctima y a las Fuerzas de Seguridad, según el grado de riesgo detectado.
- Las Fuerzas de Seguridad pueden ver sobre fotos de satélite el recorrido y la posición en tiempo real de maltratador y víctima.
- Plataforma de comunicaciones y de actuación flexible: garantiza la actuación coordinada de FCSE y Servicios de Emergencia.

### **Funcionamiento**

AVANZIT, empresa tecnológica española, a través de Navento, una de sus filiales, presenta un dispositivo-localizador-fiable, con el que garantiza una solución eficaz y con capacidades muy superiores a las alternativas que se están usando actualmente. Navento es, hasta el momento, el sistema más avanzado de prevención de la violencia de género, ya que, a su marcado carácter social y de confianza para las víctimas, se une la facilidad para integrarse con servicios de vigilancia penitenciaria y cobertura con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Policías Autonómicas y Locales. A esta solución NAVENTO y AVANZIT han llegado a través de un equipo de trabajo especializado en la lucha contra la violencia contra las mujeres y desarrollo tecnológico, al que se han sumado las aportaciones realizadas por personas relacionadas con las organizaciones políticas y sociales de

mujeres implicadas en erradicar este tipo de violencia. Los dispositivos se basan en tres pilares fundamentales:

En primer lugar, son localizadores A-GPS de última generación, que garantizan la cobertura y la autonomía pero que impactan mínimamente en la vida de la víctima, uno de los factores claves que se persiguen dar a la víctima tranquilidad, seguridad y confianza.

En segundo lugar, es un sistema preciso y eficaz en la evaluación de riesgos, por el que se avisa a la víctima, a familiares por ella indicados y da una señal de alarma a la Policía, todo de forma simultánea.

Por último, establece un sistema de comunicaciones y protocolos de actuación que se adaptan inmediatamente al nivel de riesgo en el que se encuentra la víctima. Las Fuerzas de Seguridad pueden ver en su PDA o en el coche patrulla sobre foto de satélite el recorrido y la posición en tiempo real tanto del maltratador como de la víctima, lo que facilita la efectividad de las actuaciones de emergencia.

NAVENTO, para poder garantizar la cobertura total a las víctimas, y la localización de los agresores en caso de ruptura u olvido del dispositivo (voluntaria o involuntariamente) utiliza lo que se denominan tecnologías híbridas, es decir, tecnologías que combinan la Radio Frecuencia y el GPS. Así, el sistema diseñado por Navento utiliza el brazalete-localizador de uso obligatorio por parte del agresor, del que no podrá deshacerse sin emitir una señal generalizada de alarma (a víctima y policía), con ello se permite asegurar que el agresor no se acercará nunca a las zonas restringidas indicadas por la mujer agredida (vivienda, viviendas de familiares, colegios de los hijos, lugar de trabajo, etc.) o al área urbana que haya sido establecida por el juez, en su orden de alejamiento. Con ello Navento asegura a la víctima que puede llevar una vida normal, ya que ella no irá identificada de ningún modo (lo que le afectaría social y laboralmente) pudiendo incluso utilizar como mecanismo avisador su propio teléfono móvil GPS.

Si los alejamientos se rompen, o los agresores intentan deshacerse de la pulsera localizador, se ponen en marcha los protocolos de actuación y



gestión de las alarmas a través de un sistema multicanal en función del nivel de riesgo: por teléfono, email, SMS, y otras alarmas integradas en las diferentes administraciones. En caso de riesgo elevado, (indicador de distancia víctima-agresor, o a través de la pulsación del botón de pánico) se mandarán avisos simultáneos y coordinados, tanto a la víctima, como a las Fuerzas de Seguridad del Estado que, sólo tendrán que consultar la situación del agresor (información dada por el localizador que lleva el propio maltratador) y de la víctima. A todos estos usos, hay que sumar la utilidad de los dispositivos como instrumentos y pruebas judiciales, al presentar un informe detallado de la totalidad de las actividades y movimientos de los maltratadores.



Mismo recorrido en foto satelital: permite reconocer ubicaciones en fuerte del ambito urbano

Desde cualquier puesto de Operador (112-emergencia)

Desde cualquier móvil o PDA (FFCCSSEE a pie)

A través de equipos embarcados (coches patrulla)

Caso	Nivel de Riesgo	Tipo de Alarma
GF-1227	Muy Alto	Distancia con agresor inf. a 500 mts
NB-4278	Alto	Brazaletes y Localizador separados
AA-4453	Medio	Brazaletes off, pero victima a mas de 500 km
BW-2345	Bajo	Ninguna

**Victima**  
 Maria Martinez  
 C/ Isla de Oza 27, 3º  
 Localizador 40.414  
 Móvil: 676543428

**Agresor**  
 Antonio Garcia  
 C/ Ramiro I, 12  
 Localizador 13.042  
 Móvil: 6733224589

Mapa: MAP, SAT, Dirección

TEL-40414 18/06/2008 15:10  
 E 28043 Madrid Calle de Ramirez de Arellano Nº23 \_ 37

LOCALIZACIÓN: Grupo Ramon02, Dispositivo 0038008, Alias Dispositivo BlackBerry, Inicio 14/09/2008 15:20, Final 14/09/2008 17:15

## II.7.2 Cinco Fuerzas de Porter

### **1. Amenaza de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Cada día vemos más empresas apostando en el mundo de los problemas sociales de la sociedad. Por ello, no debemos descartar la entrada de cualquier otra empresa del ámbito tecnológico.

Conociendo que no es un mercado maduro, y que los dispositivos actuales no son eficaces al 100%, hay que tener cuidado con futuros competidores.

### **2. Rivalidad entre competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

Con los proveedores disponemos de un alto poder de negociación, ya que existen muchas empresas que suministren los materiales que necesitamos para la construcción de nuestro dispositivo.

### **4. Poder de negociación de los clientes**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Dependemos absolutamente del ministerio de igualdad. El cliente tiene poder sobre nosotros y nuestros competidores. Es un cliente fuerte y puede exigir precio. Debemos diferenciarnos en calidad y servicios.

### **5. Amenaza de productos sustitutivos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La tecnología avanza cada día a pasos agigantados, no sería descabellada la entrada de una nueva tecnología o producto que dejase obsoleto el nuestro.

## II.8 DAFO - CAME

### II.8.1 DAFO

Para poder enfrentarnos al desarrollo y puesta en práctica de nuestro proyecto con mayores garantías de éxito debemos analizar cuál es la situación interna de nuestro producto. Para ello hemos realizado un análisis DAFO, con el fin de conocer bien cuáles son:

- Nuestras fortalezas y así poder aprovecharlos como fuentes de ventaja competitiva frente a nuestros competidores.
- Debilidades, para poder adoptar medidas que nos permitan superarlas y obtener una posición más competitiva en el mercado
- Amenazas y oportunidades, con objeto de conocer los posibles problemas que se nos podrían plantear en un futuro y estar preparados para afrontarlos, así como analizar que nuevas oportunidades podríamos encontrar en el mercado en relación con nuestro negocio.



### ***Debilidades***

En primer lugar tenemos que decir que algunas de las debilidades que hemos detectado se deben al hecho de que somos una empresa de nueva creación. Por este motivo, tendremos que enfrentarnos al desconocimiento Khorus en el mercado en un primer momento. Esto dificulta nuestra entrada a concurso ya que necesitaríamos una empresa con prestigio que nos respaldara económicamente.

La financiación se presenta también como una debilidad ya que dependemos en gran medida de la parte del presupuesto que el Ministerio de de Igualdad y las Consejerías destinan a la protección y seguridad de las víctimas. Además dependeremos de los créditos de las entidades financieras.

**Amenazas**

Respecto a las amenazas, tanto los competidores actuales como los potenciales pueden suponer una amenaza ya que están asentados en el mercado y además nuestras características diferenciadoras podrían ser imitadas y posteriormente distribuidas.

Por último, existe la posibilidad de que también existan actualmente o puedan surgir en el futuro otros productos sustitutivos, es decir, una tipología de producto diferente al nuestro pero con la misma funcionalidad.

**Fortalezas**

Consideramos que una de las principales fortalezas es nuestro producto, ya que, gracias a los inmejorables componentes, es percibido por el cliente, como un producto de alta calidad.

Por otro lado, Visión Sistemas de Localización es la primera empresa en Andalucía que fabrica y distribuye los dispositivos localizadores enfocados a la violencia de género. La competencia no está bien posicionada ya que ofrece un producto que puede ser utilizado para diferentes tipos de problemáticas, por lo que consideramos que no se adaptan a las necesidades del sector de la violencia de género.

Gracias a un estudio del dispositivo y mediante la incorporación de nueva tecnología logramos diferenciarnos de nuestros competidores. Las innovaciones que diferencian a nuestros productos a nivel mundial, son protegidas con patentes internacionales que aseguran una posición privilegiada en el mercado.

Otra de nuestras fortalezas la constituye el hecho de que Vision Sistemas de Localización, empresa para la que trabajamos, lleve seis años de experiencia ofreciendo productos dedicados a diversas problemáticas sociales.

Por último, es importante mencionar que supone una ventaja el hecho de que nuestro producto se fabrique por una empresa española.

### ***Oportunidades***

Consideramos que nuestro producto es necesario ya que el número de mujeres que son víctimas de violencia de género se incrementa notablemente año a año. Además en la actualidad los productos que ofrece la competencia no cumplen con los requisitos mínimos necesarios para ser efectivos, ya que se han detectado numerosas incomodidades y fallos.

Por otra parte es importante que mencionemos el interés del Ministerio de Igualdad por apostar por este tipo de tecnología.

Otras de nuestras oportunidades la constituye el hecho de que podemos ampliarnos a otros países ya que se trata de un mercado virgen.



## II.8.2 CAME

**EMPRENDER**

- Aprovecharnos del mal funcionamiento de los dispositivos instalados
- Explotar los servicios complementarios al dispositivo
- Implantarnos en nuevos mercados
- Modernizar los dispositivos

**MANTENER**

- Potenciar departamento I+D y estudiando las necesidades de mercado
- Departamento RRHH motivador para mantener los valores de la empresa.
- I+D+I
- No olvidar nunca registrar y patentar nuestras evoluciones en el producto

**AFRONTAR**

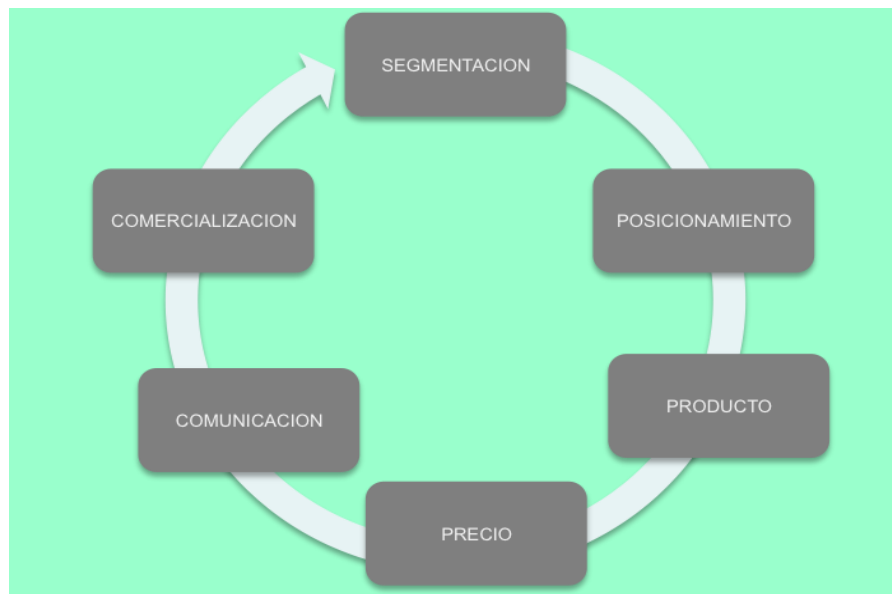
- Estudiando y analizando a la competencia atacando sus puntos débiles y crear valor
- Nuevos competidores desconocidos
- Acuerdos empresariales citados anteriormente
- Acuerdos de empresas y fondos de la Junta de Andalucía

**CORREGIR**

- Publicidad y Relaciones Públicas
- Acuerdos con empresas potentes en el mercado
- Gracias a los acuerdos con empresas potentes ganamos experiencia en la licitación
- Buscar Subvenciones.

### III Plan de Marketing

Mediante el Plan de Marketing nuestra empresa definirá las estrategias a seguir con la finalidad de dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes.



Tras la realización del análisis externo y la definición de nuestros key issues, ya estamos preparados para realizar una segmentación del mercado.

Nuestro producto se trata de un dispositivo que es usado como medida de reforzamiento de las órdenes de protección que tienen las mujeres víctimas de violencia de género y cumple una triple funcionalidad:

- Elemento disuasorio
- Facilita la recuperación de la víctima
- En caso de quebrantamiento de la medida por el agresor, serviría como prueba ya que quedaría documentado cómo, cuándo, dónde y a qué distancia de ha producido.

### III.1 Segmentación

A pesar de que nuestro producto tiene funcionalidades que podrían ser aprovechadas por muchos segmentos de consumidores, Khorus S.L focalizará todos sus esfuerzos y recursos al sector de las mujeres que sufren violencia de género que comparten una misma necesidad. Hemos detectado necesidades en el mercado que no están cubiertas de forma satisfactoria. Por otra parte hemos analizado el mercado hacia el cual nos dirigimos y hemos llegado a la conclusión de que existe una fuerte oportunidad.

En nuestro caso no podemos segmentar ya que vamos a dirigirnos al conjunto de las mujeres víctimas de violencia de género, sin establecer una división dentro del mismo.

### III.2 Posicionamiento

Nuestro objetivo es ofrecer un producto que sea percibido como un producto de alta fiabilidad y como un producto que cumple perfectamente las funciones para las que se creó, con la finalidad de que nuestras usuarias se sientan seguras y respaldadas ante una posible situación de alarma, es decir, queremos que nuestro cliente y usuarias perciban nuestro producto como un producto de confianza. Nos centraremos también en demostrar que nuestro producto soluciona con éxito el mal funcionamiento de los dispositivos ya instalados previamente en el mercado mediante la incorporación de nuevas innovaciones tecnológicas. Además con él nuestras usuarias sentirán que pueden vivir una nueva vida, porque se sentirán más protegidas con nuestro producto.

Finalmente lograremos solucionar los fallos detectados en dispositivos instalados con anterioridad al nuestro, gracias al conocimiento de la demanda manifestada por las mujeres víctimas de la violencia de género y la información aportada por Asociaciones y Cuerpos de Seguridad del Estado, logrando solucionar los problemas de manera más efectiva que los que estaban establecidos con anterioridad.

Una vez que hemos argumentado por qué es beneficioso hacer uso de nuestro producto, tenemos interés en posicionar Khorus S.L. como una empresa que conoce de cerca el problema de violencia de género que desgraciadamente sufren en la actualidad muchas mujeres en el mundo, y como una empresa comprometida con la causa ofreciendo sus servicios adaptados a las necesidades.

Por otra parte Vision Sistemas de Localización, empresa para la cual colaboramos, es una empresa referente dentro de su sector en España, con una imagen de prestigio y con experiencia en otros segmentos del mercado, integrada por un equipo de profesionales altamente cualificados.

A continuación analizaremos las diferentes palancas de nuestro Plan de Marketing que nos ayudarán a alcanzar los objetivos planteados.

### **III.3 Producto**

En primer lugar es importante que tengamos claro que nuestro producto debe respetar las necesidades y preferencias que nuestro público objetivo exija, ya que de lo contrario dificultaría su comercialización.

Nuestro producto se sitúa en la fase de introducción, ya que es de nuevo lanzamiento, por ello es importante que hagamos una buena presentación del mismo, y más adelante pretendemos que los usuarios que los prueben hagan una buena propaganda del mismo.

Analizaremos el mercado con el objetivo de diferenciarnos de aquellas empresas que ya están establecidas introduciendo mejoras del producto para finalmente aportar valor al cliente. Para ello nos centraremos principalmente en los intereses de nuestro cliente y de nuestros usuarios finales, que son los que en realidad harán uso de nuestro producto. Estudiaremos los gustos y deseos de nuestros consumidores para ofrecerles un producto adaptado a sus necesidades y requerimientos.

Razones:

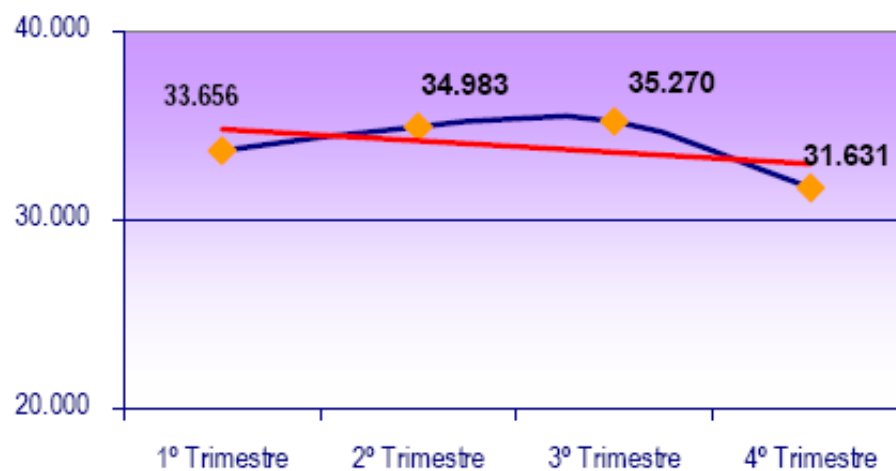
Es importante que expliquemos los motivos que nos han llevado a centrarnos en el segmento de las mujeres víctimas de violencia de género:

- En primer lugar debemos decir que a pesar de que existen otros segmentos a los que podríamos dirigirnos, la empresa para la cual vamos a desarrollar la línea de producto ya se ha introducido en sectores de la sociedad con graves problemas, que necesitan y demandan una solución, tales como las personas con alzhéimer y niños.
- Por otra parte el número de denuncias recibidas en el último año (2009) asciende a 135.540, lo cual significa que nuestro producto tiene mayores oportunidades de implantación ya que la denuncia es uno de los pasos previos que las víctimas deben llevar a cabo para la instalación de dispositivos.

#### DATOS DENUNCIAS RECIBIDAS EN EL AÑO 2009

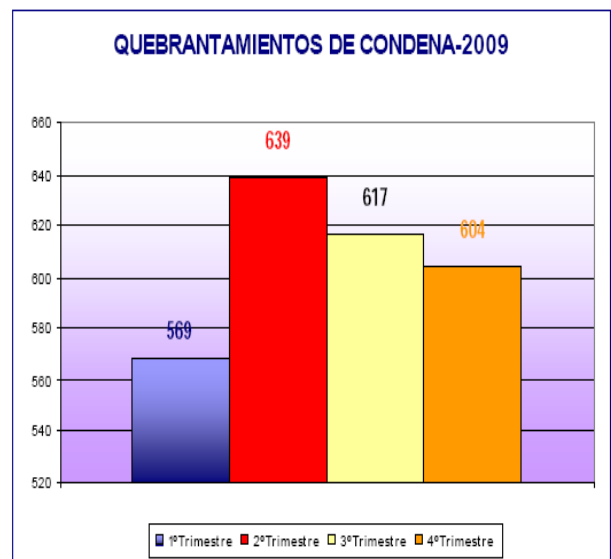
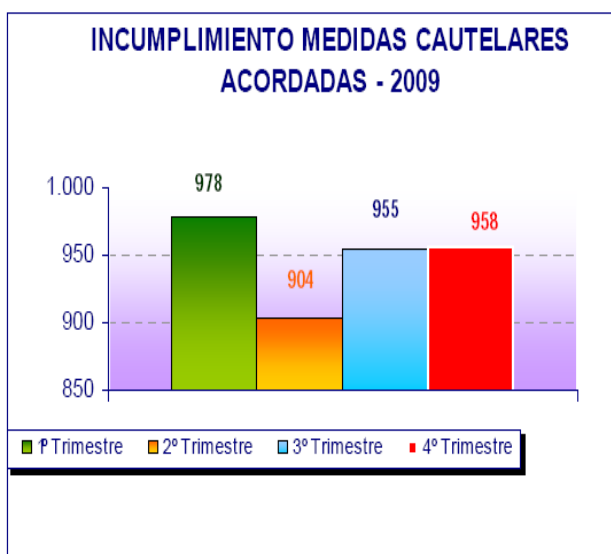
TOTAL DENUNCIAS	Presentada por la víctimas <sup>2</sup>	Presentada por familiares <sup>2</sup>	Atestados policiales <sup>3</sup>	Parte de lesiones	Servicios asistencia / Terceros
135.540	10.872	451	106.516	16.138	1.563
	8%	0,3%	78,6%	11,9%	1,2%

#### DENUNCIAS 2009

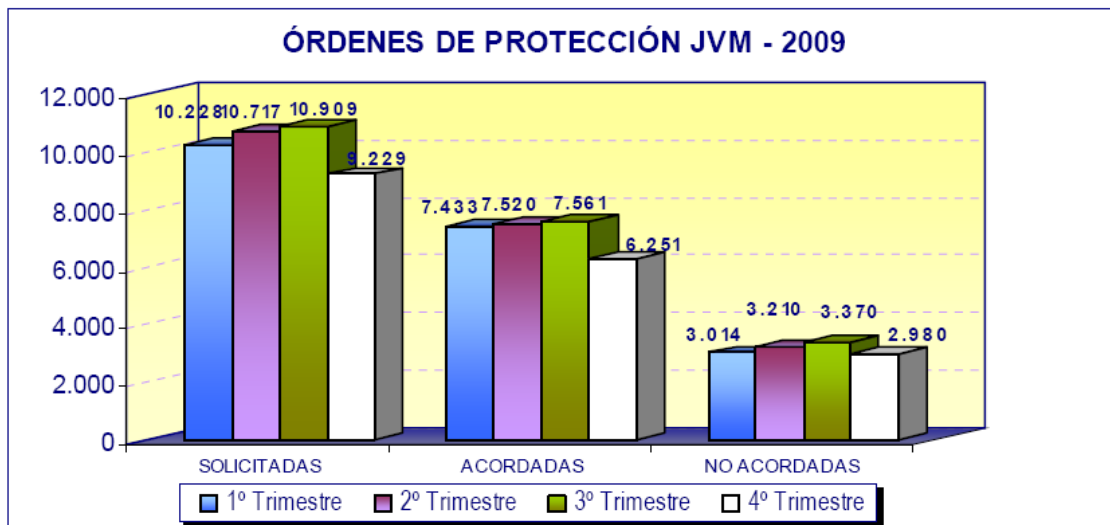


- Además es importante citar que el número de incumplimientos de medidas cautelares acordadas y los quebrantamientos de las condenas en el 2009 es muy elevado. Este hecho indica que es necesaria la existencia de algún dispositivo preventivo que dificulte las infracciones por parte de los agresores. En este sentido vemos una oportunidad, ya que además de que el dispositivo entorpecería la manipulación, en el caso de que se produzca un quebrantamiento de la medida por parte del agresor, es decir, que sobrepase la distancia límite, quedaría documentado cómo, cuándo, dónde y a qué distancia se ha producido. Esto facilitaría el trabajo del juez en futuras valoraciones sirviéndole de gran ayuda.

En las siguientes tablas podemos ver el número de incumplimientos de medidas cautelares y los quebrantamientos de condena durante el año 2009:



- Por último, la orden de alejamiento impuesta por el juez es requisito necesario para la implantación del dispositivo. Vemos que el número de órdenes acordadas suponen el 70% del total de solicitadas, lo que supone una cifra suficientemente elevada.



ÓRDENES DE PROTECCIÓN	SOLICITADAS	ACORDADAS	NO ACORDADAS	RATIO ÓRDENES/DENUNCIAS
TOTALES	41.083	28.782	12.430	30%
		70%	30%	

### III.3.2 Consorcio

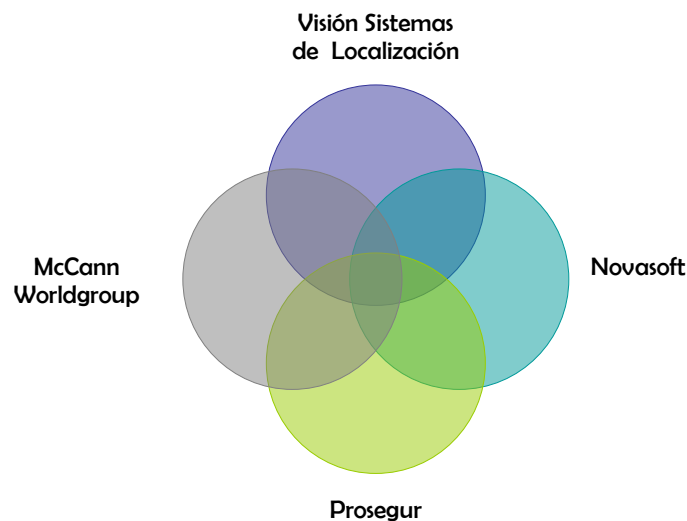
Vision Sistemas de Localización, empresa con la que colaboramos, se presentará a concurso público en consorcio con otras empresas de prestigio con el fin de elevar el poder monopolista ya que el mercado al que queremos acceder tiene algunas barreras de entrada. De esta forma lograremos fortalecer nuestra posición en el mercado.

La asociación económica estará formada por Vision Sistemas de Localización, Novasoft, McCann Worldgroup y Prosegur. El conjunto de empresas buscan desarrollar una actividad conjunta mediante la creación de una nueva sociedad. La participación no será en partes iguales, ya que Vision Sistemas de Localización tendrá un 38% del beneficio, Novasoft un 22%, McCann Worldgroup un 9% y Prosegur un 31%.

Novasoft ha trabajado con anterioridad en otro proyecto con Vision Sistemas de Localización S.L , además tienen mucha experiencia en concursos de la Administración Pública.

La razón por la que Prosegur tendrá un 31% de total del beneficio estriba en el siguiente razonamiento: Por cada 100 dispositivos habrá una persona trabajando, ya que queremos dar un servicio de calidad. Dado que hemos estimado que el número de dispositivos instalados el primer año será de unos 3.453 dispositivos, habrá un total de 35 personas en el centro de control dedicadas al seguimiento de cada uno de los dispositivos activos. Si el sueldo medio por persona es de 18.000 € brutos anuales, Prosegur tendrá un gasto de personal de 630.000 €.

Si los Ingresos derivados de las ventas se encuentran en torno a los 6 millones de euros. ( $3.453 \times 1.800$ ) y tenemos unos costes de unos 3 millones, la participación de Prosegur será del 30% de unos 3 millones, que serán 900.000 euros. Si le descontamos el coste de personal, Prosegur tendrá unos beneficios de unos 270.000 euros.



A continuación hablaremos acerca de cada una de las empresas que formarán el consorcio:

- ***Vision Sistemas de Localización S.L***



# vision

Sistemas de Localización

contacto@visionlocalizacion.com

La empresa de base tecnológica (EBT) Vision Sistemas de Localización investiga, desarrolla y comercializa equipos de localización. Vision Sistemas de Localización desarrolla tecnología propia a partir de una investigación continua de las necesidades de sus clientes.

Las innovaciones que diferencian a sus productos a nivel mundial, son protegidas con patentes internacionales que aseguran una posición privilegiada en el mercado.

A medida que la tecnología avanza, se abren nuevas posibilidades para dar solución a problemas de la vida cotidiana. Ahora que la localización está a punto de revolucionar la sociedad, Vision sistemas de Localización, se ha adelantado y se sitúa a la cabeza de la innovación en este sector.

## - **Novasoft**



Novasoft es una compañía de base Tecnológica orientada al servicio de valor, pionera en aplicar un modelo de excelencia empresarial y criterios basados en la responsabilidad social corporativa con una fuerte experiencia en adjudicaciones con infinidad de clientes públicos.

Despliega sus capacidades en Consultoría Estratégica y Tecnológica, Calidad y Medioambiente, Seguridad, Comunicación, Formación especializada, restauración ecológica, energías renovables y enseñanza reglada.

Desde el año 1993, la compañía ha trabajado en el sector TIC con organismos e instituciones públicas y privadas. La experiencia adquirida y la

solvencia demostrada en estos años, ha permitido a Novasoft innovar y diversificar sus soluciones y servicios hacia otros sectores más amplios, principalmente hacia el sector del conocimiento.

Esta dinámica de evolución y crecimiento ha sido una constante año tras año y ha quedado reflejada en una clara línea ascendente en la evolución de cada uno de los principales indicadores que representan al grupo empresarial Novasoft.

Durante el ejercicio 2009, el negocio de Novasoft ha evolucionado de forma positiva a pesar de la difícil coyuntura económica y financiera actual. La evolución de las principales magnitudes de la compañía al cierre previsto de 2009 en relación a los tres ejercicios anteriores ha sido la siguiente:

- La cifra de Ingresos aumenta un 34,7% respecto al ejercicio anterior hasta alcanzar los 32.534.685€. La tasa de crecimiento medio anual de esta partida en el periodo 2006 -2009 se sitúa en el 45,85%.
- El importe neto de la cifra de negocios del ejercicio 2009 se sitúa en 29.439.864€, con un crecimiento respecto a 2008 de un 39,9%. El crecimiento acumulado de la cifra de negocios en el período 2006-2009 es de un 235,68%.
- El Resultado de Explotación crece en 2009 respecto a 2008 un 18,9% hasta los 2.503.507€. La tasa de crecimiento medio anual del resultado de explotación generado por la compañía en la serie temporal contemplada se sitúa en el 54%.
- En 2009, el EBITDA alcanza los 4.909.186 €. El EBITDA sobre Ventas se sitúa en el 16,7%, valor muy similar al generado en el periodo anterior.
- El Beneficio Antes de Impuestos aumenta un 34% respecto al ejercicio anterior hasta alcanzar los 2.238.746€. Esta partida registra un crecimiento medio anual en la serie temporal analizada de un 73,2%.
- El Activo de la compañía alcanza los 50.093.924€ en 2009, con un crecimiento respecto al ejercicio anterior de un 32%. En tres ejercicios la compañía ha duplicado el valor de su activo. En el periodo 2006-2009 los activos han crecido a un ritmo medio anual del 26,48%.
- El valor del Patrimonio Neto es de 17.301.161€, lo que representa un crecimiento de un 17,5% respecto a 2008.

- En 2009, el Pasivo de la compañía registra un crecimiento respecto a 2008 de 41,65% hasta situarse en 32.792.762€. El ritmo de crecimiento medio anual de los pasivos de la compañía es ligeramente superior a la tasa de crecimiento medio de los activos.
- La plantilla total al cierre del ejercicio 2009 ascendía a 764 personas, siendo el crecimiento respecto a 2008 superior al 90.

- **McCann Worldgroup**

McCANN Worldgroup



McCann Worldgroup es una de las mayores redes de agencias de publicidad del mundo, proporcionando servicios creativos de publicidad, compra de medios, servicios de marketing relacional, relaciones públicas, y desarrollo de marca a través de siete unidades operativas principales, así como McCann Erickson en todo el mundo, Universal McCann, MRM en todo el mundo, FutureBrand, todo el mundo el impulso, y Weber Shandwick. , Y asistencia sanitaria McCann. McCann Worldgroup filiales tienen oficinas en más de 100 países.

Universal McCann es la agencia de media-marketing del Grupo McCann. Dentro del mercado español, Universal McCann es una compañía de gran prestigio y reconocida trayectoria, y una de las agencias mas galardonadas en creatividad e innovación y eficacia en medios.

McCann tiene experiencia en el mundo de los concursos públicos, de hecho ha participado en muchas campañas publicitarias y de concienciación. Entre las más importantes podemos citar:

- Campaña "Saca tarjeta roja al maltratador": Universal McCann gana el concurso del Ministerio de Igualdad para la difusión en medios de su campaña "Saca Tarjeta Roja al Maltratador".
- Campaña de Sensibilización sobre el cambio climático: EGMASA, la empresa de Gestión Medioambiental de la Consejería de Medioambiente de la Junta de Andalucía adjudica a Universal McCann el desarrollo y

ejecución del plan de medios de la segunda ola de la "Campaña de Sensibilización sobre el cambio climático".

- Campaña 'El análisis que cambiará la Ley'. El objetivo de la campaña es concienciar a la sociedad de la necesidad de la aplicación de la Ley Antitabaco en todos los espacios públicos cerrados, así como mover al Ministerio de Sanidad y Política Social para que hacer que cumpla dicha ley.
- Campaña Re-acciona, una nueva estrategia corporativa destinada a reforzar la apuesta sostenible de sus actividades y a "involucrar" a la sociedad en los cambios hacia un nuevo modelo económico, con la que se persigue situar a la compañía Acciona presidida por José Manuel Entrecanales como "promotor" de la concienciación por la economía "verde".
- Fundación MAPFRE: plan de concienciación sobre seguridad vial dirigida a los jóvenes para tratar de sensibilizar y reducir la siniestralidad que tanto afecta a este colectivo.



- **Prosegur:**



Prosegur está presente en el mercado español desde su fundación en 1.976. Con más de 30 años de experiencia, es la empresa líder en seguridad de España, situación alcanzada gracias a sus más de 7.000 clientes corporativos y más de 27.000 empleados.

Prosegur es la única empresa española de seguridad que cotiza en bolsa, en línea con las prácticas de buen gobierno y como demostración de cumplimiento de las normativas económicas, laborales y sociales.

Prosegur, para fortalecer su posición de liderazgo ha orientado su propuesta de valor a la oferta de Soluciones Integrales de seguridad, aunando, según las necesidades de cada cliente: Vigilancia, Servicios Auxiliares, Logística y Gestión de Efectivo y Sistemas de Electrónica y de Protección contra Incendios; siendo la única empresa del mercado español que desarrolla e implanta soluciones integrales sin recurrir a terceras partes.

Prosegur recibió el pasado mes de marzo el premio a la Mejor Empresa de Seguridad Privada concedido por la revista Ejecutivos, cabecera económico-empresarial con una dilatada experiencia en el sector.

Los resultados en el ejercicio 2009 han sido positivos, continuando con la tendencia del año anterior. Las ventas han registrado un crecimiento del 6,6 %, superando los 2.100 millones de euros. El beneficio neto consolidado se ha incrementado en un 18,2% hasta alcanzar los 150 millones de euros. Las principales magnitudes han registrado en 2009 crecimientos que demuestran la solidez y solvencia de la empresa. De este modo, el resultado operativo (EBIT) ha alcanzado los 234 millones de euros, un incremento del 14,1 % respecto al año anterior.

### III.3.3 Descripción del producto y funcionamiento

Khorus S.L junto con Vision Sitemas de Localización ofrecerá un producto, cuyo sistema está formado por dos dispositivos: Un dispositivo móvil para la mujer y un brazalete para el hombre.

- Dispositivo para el agresor

En primer lugar hemos acordado que el dispositivo será una pulsera que irá instalada en la muñeca del agresor y estará compuesta por un cordón o lámina de titanio recubierta por una funda de neopreno.

Hemos decidido que el material de nuestro dispositivo sea el titanio porque es un material extremadamente duro y muy resistente a las influencias externas, muy ligero, con elevada resistencia a la corrosión y una gran resistencia mecánica. Es capaz de soportar condiciones extremas de frío y calor y resistente a todo tipo de ácidos. Es hipoalergénico en caso de contacto directo con la piel.

El titanio es un 20% más flexible que los materiales convencionales y es, por tanto, más elástico, lo cual significa que se deforma y se tuerce menos y es difícil de romper.

Tiene un bajo coeficiente de dilatación térmica, no es tóxico y no ejerce ningún efecto sobre el medio ambiente. Es apto para formar aleaciones con otros elementos tales como el hierro, aluminio, vanadio, molibdeno y otros, para producir componentes muy resistentes.

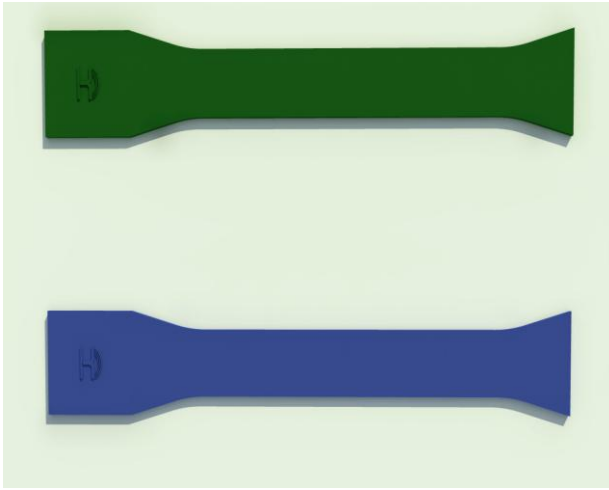
Si lo comparamos con el acero, metal con el que compete en aplicaciones técnicas, es mucho más ligero (4,5/7,8) aunque más costoso, pero dado que queremos ofrecer un producto de alta calidad no consideramos que sea un problema.

El dispositivo será un transmisor equipado con radiofrecuencia que es detectada por el dispositivo de la víctima y por el centro de control. También estará dotado con tecnología GPS que comunica la posición geográfica del agresor al centro de control y transmite la información referida a manipulación y/o sabotaje del brazalete.

Tendrá las siguientes características:

- Reducidas dimensiones y peso: brazalete de anchura: 32mm, grosor: 12mm, peso: 46gr.
- Diseño moderno y ergonómico
- Resistente al agua y a golpes
- Material: titanio recubierto por neopreno
- Dos modelos diferentes de pulseras: en color verde y azul marino. El motivo de ofrecer pulseras de dos colores diferentes radica en evitar que se identifique el dispositivo de localización asociándose a un solo color.
- Nos hemos decantado por estos colores ya que en el caso del color verde tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. En el caso del color azul marino el motivo es exclusivamente porque consideramos que es un color discreto.
- Detector de proximidad con víctima, a través de Radiofrecuencia.
- Tres sistemas de transmisión de datos: GSM, GPRS y RF.
- Cuatro sistemas de posicionamiento: OD-GPS (precisión 5-15m), indoorVision (20-50m), T-GSM (precisión 200-900m), Radiofrecuencia en zonas habilitadas.
- Posición: El dispositivo irá instalado en la muñeca del individuo ya que creemos que es más discreto que si lo llevase en el tobillo. El objetivo es intentar proteger, en la medida de lo posible, la intimidad del agresor, además de intentar que sea lo más cómodo posible.
- Material de recubrimiento: neopreno.
- Cierre de seguridad.
- Alarmas: en caso de que sobrepase la distancia mínima de seguridad o en caso de que la batería esté baja.
- El dispositivo móvil se carga con una batería Litio-ion recargable con el cargador incluido.
- Autonomía de la batería: 3,5 días

El dispositivo quedaría de la siguiente manera:



- Dispositivo para la víctima:





Se trata de un dispositivo móvil que tiene las siguientes características:

- Reducidas dimensiones y peso: 50mm x 40mm x 18mm, 46gr.
- El color del dispositivo móvil es negro ya que queremos que sea discreto.
- Pantalla donde se puede visualizar información relevante (nivel batería, distancia con respecto al agresor (en el país donde se permita)).

- Tiene un diseño moderno y ergonómico.
- Permite comunicación vía voz (GSM) y datos (CSD, SMS y GPRS), en caso de que la víctima necesite comunicarse con el centro de control.
- Detector de proximidad con víctima, a través de Radiofrecuencia. Recibe la señal RF (radiofrecuencia) del TX (transmisor de radiofrecuencia) del agresor a más de 500 metros.
- Tres sistemas de transmisión de datos: GSM, GPRS y RF.
- Cuatro sistemas de posicionamiento: OD-GPS (precisión 5-15m), indoorVision (20-50m), T-GSM (precisión 200-900m), Radiofrecuencia en zonas habilitadas, para que en caso de emergencia la víctima pueda ser localizada rápidamente por los Cuerpos de Seguridad.
- Incluye botón de pánico, que permite avisar al centro de control de la existencia de un peligro, sin necesidad de que la víctima tenga que realizar una llamada o escribir un mensaje de texto.
- El dispositivo móvil se carga con una batería Litio-ion recargable con el cargador incluido.
- Autonomía de la batería: 5 días (batería es más grande).

En definitiva ofreceremos un producto que:

- Permita el cumplimiento de las órdenes de alejamiento sobre la persona establecidas por resolución judicial.
- Permite la intercomunicación a través de la víctima y el agresor con el centro de control.
- Permite la localización de la víctima y del agresor.

Las principales ventajas de nuestro producto respecto a la competencia son:

- Ofrecemos un solo dispositivo para el agresor, no dos, como es el caso de la competencia, lo que conlleva a que se produzcan menos activaciones de la alarma como consecuencia de los

descuidos que se producen al dejarse olvidada la petaca (dispositivo que usa la competencia) en algún lugar. Además el uso de un solo dispositivo hace más cómodo su uso y genera una mayor fiabilidad anti manipulación.

- Solucionamos el problema del mal funcionamiento en espacios cerrados (metro, centros comerciales, etc.) mediante la utilización de la tecnología indoorVision y T-GSM.
- Ofrecemos mayores garantías de resistencia: a diferencia de la competencia que utiliza un dispositivo cuyo material es goma, el brazalete es de titanio por lo que dificulta enormemente que el agresor pueda cortarlo.
- Sistemas de localización adicionales al GPS, para localizar en interiores (OD-GPS, indoorVision y T-GSM). Otros solo tienen GPS y deja de funcionar dentro de los edificios.

Nosotros no sólo ofrecemos un producto, damos un servicio de calidad, es decir, nos preocupamos de que tanto el proceso que rodea a la instalación del dispositivo, como el seguimiento del funcionamiento de los dispositivos, o el proceso de actuación en caso de una situación de emergencia sea lo más rápido y efectivo posible. A continuación describiremos las características principales del equipo de motorización.

#### ***Características del equipo de motorización***

- El centro de control se encontrará operativo todos los días del año, 24 horas al día.
- Posibilidad de ocultar la localización de la víctima en tanto no exista situación de riesgo.
- Sistema inteligente de autogestión de la información para la reprogramación de los dispositivos con el fin de adaptar su funcionalidad a las diferentes situaciones de riesgo (distancia entre la víctima y el agresor, hábitos de comportamiento, etc.)
- Comunicación multicanal (mediante voz, correo electrónico, mensajes de texto, fax, etc.. o su combinación) para la transmisión de las alarmas entre los dispositivos y el centro de control, así como con aquellos contactos que se establezcan en aplicación del Protocolo de

Actuación acordado, y previsión de métodos auxiliares ante posibles fallos del sistema.

- Garantía de la comunicación para personas con discapacidad sensorial.
- Confidencialidad de los datos de las personas usuarias del servicio.
- Posibilidad de grabar las conversaciones que mantenga el personal del centro de control en el ejercicio de sus funciones de conformidad con lo previsto en el Protocolo de Actuación acordado
- El servicio contará con una aplicación que permita el procesamiento y almacenamiento de toda la información recibida, así como proporcionar los servicios de control, vigilancia y supervisión de las personas sometidas al sistema de vigilancia y asegurar el funcionamiento armónico y coordinado del conjunto, a través de una interfaz totalmente en castellano.
- El servicio deberá proporcionar informáticamente información impresa en castellano de todos los sucesos e incidencias detectados en relación con la situación de los agresores y con el funcionamiento del mismo. Los documentos producidos deberán reunir las condiciones de fiabilidad necesarias para permitir su uso como soporte de las decisiones y resoluciones administrativas o judiciales que sean consecuencia de los hechos y circunstancias en ellos reflejados. Además deberá conservar dicha información de modo fácil y rápidamente utilizable, hasta que por parte de la Administración se decida su borrado.

### ***Funcionamiento del Centro de Control***

- Ordenamiento de instalación del dispositivo por los Órganos Judiciales
- El juez ordena la instalación del dispositivo mediante sentencia. Ésta es remitida al Centro de Control junto con la documentación necesaria del agresor y la víctima para posteriormente proceder a la apertura de expediente, instalación de los equipos y sincronización y comprobación con el Centro de Control.
- Este proceso es complicado ya que es difícil lograr que todos los miembros que intervienen en el proceso de instalación de los equipos coincidan en la fecha señalada. Para resolver este problema nuestra

empresa de seguridad no pondrá ningún tipo de problema en cuanto a la citación (algo que no ocurre actualmente) logrando agilizar todo el proceso ya que contaremos con personas desplazadas dedicadas exclusivamente a instalar dispositivos.

- Seguimiento del servicio y notificaciones a los juzgados de las transgresiones producidas

Se notificará al Juzgado que corresponda cualquiera de los siguientes acontecimientos que tengan lugar:

- Trasgresión por el agresor que suponga un incumplimiento de la orden judicial (se indicará la fecha y hora en que se ha producido, hecho acaecido y actuación realizada por el centro de control).
- Ingreso en prisión del agresor.
- Modificación de dirección y datos de contacto tanto de agresor como de víctima.

- ***Comunicaciones con las fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado***

En caso de violación del Protocolo de actuación, se procederá a la comunicación y coordinación con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en los casos donde:

- Se produzca una alerta grave, como puede ser: una entrada del agresor en la zona de exclusión o que el agresor no cargue el dispositivo.
- La incidencia y/o alerta se haya solucionado correctamente y en consecuencia se haya cerrado el protocolo.

- Comunicación con las víctimas

Cualquier incumplimiento que conlleve activación del Protocolo de actuación establecido, generará la comunicación con la víctima, por profesional del Centro de Control con la experiencia y titulación adecuada para lograr mantener a la víctima tranquila y segura.

Se comunicará siempre cuando:

- Se haya producido por el agresor una entrada en la zona de exclusión determinada por el Juez.
- Cuando el agresor se haya desprendido de la pulsera.
- Cuando el agresor no haya cargado el dispositivo; se haya alejado y/o no haya seguido las instrucciones del Centro de Control.
- Cuando la situación se haya normalizado la víctima será avisada urgentemente.

#### **III.3.4 Nombre y logotipo de la empresa**

Dado que somos conscientes de que el nombre que elijamos para nuestra empresa puede ser un factor importante para su éxito comercial, le dedicamos el tiempo necesario para obtener el resultado deseado. Para la elección del nombre de la empresa realizamos un brainstorming todos los miembros del equipo del cual surgieron varias ideas:

- Cucumbe
- Kalina
- Khorus

Tras una larga discusión analizando los pros y los contras de cada una de las opciones planteadas llegamos a la conclusión de que el nombre que mejor define a nuestra empresa es Khorus. Seguidamente comprobamos la disponibilidad del nombre en la Oficina Española de Patentes y Marcas para asegurarnos de que Khorus no está registrado tanto a nivel nacional como a internacional y corroboramos que está disponible.

Hemos añadido un slogan a nuestro logotipo que es "Express Protection", ya que queremos sintetizar los beneficios funcionales de nuestro producto, que son protección y rapidez, es decir, queremos que nuestro producto se asocie a una protección rápida. El slogan elegido es corto, simple y fácil de recordar. La idea de expresarlo en inglés se debe a que en un plazo de tres años queremos expandir nuestro producto por diversos países del mundo y queremos que todos puedan entenderlo.

Hemos elegido Khorus porque Horus es el dios que todo lo ve, y le hemos puesto una k al principio porque queremos seguir con la tendencia de los nombres de las diferentes líneas de productos que tiene Vision Sistemas de Localización S.L. (keruve y pikavú).

Horus fue representado como un halcón, o un hombre con cabeza de halcón. Estas aves eran asimiladas a estos dioses por tener la habilidad de ver todo, es decir, desde las alturas se consideraban los dioses que lo veían todo.

Horus era hijo de Osiris, el dios que fue asesinado por su propio hermano Seth. Horus mantuvo una serie de encarnizados combates contra Seth, para vengar a su padre. En el transcurso de estas luchas los contendientes sufrieron múltiples heridas y algunas pérdidas vitales, como la mutilación del ojo izquierdo de Horus. Pero, gracias a la intervención de Thot, el ojo de Horus fue sustituido por el Udyat, para que el dios pudiera recuperar la vista. Este ojo era especial y estaba dotado de cualidades mágicas.

El Ojo de Horus, o Udyat, se utilizó por primera vez como amuleto mágico cuando Horus lo empleó para devolver la vida a Osiris.

Gozó de gran popularidad en el Antiguo Egipto. Como talismán simboliza la salud, la prosperidad, la indestructibilidad del cuerpo y la capacidad de renacer.

Entre los motivos que explican nuestra elección se encuentran:

- Queríamos un nombre que ayudara a los clientes a comprender que función cumple el producto en cuestión. Disponer de un nombre que identifique claramente a que nos dedicamos o el problema que resolvemos ayuda al usuario a saber que va a encontrar.
- El nombre debe transmitir a los clientes una idea de lo que vende. Refleja la imagen de valor que queremos proyectar que en nuestro caso es protección y rapidez. También queremos evocar

que con nuestro producto las mujeres se sentirán más tranquilas y comenzarán una nueva vida, además de que es un producto fiable.

- Fácil pronunciación
- Fácil de recordar
- Sencillo
- Evocador

En cuanto a la elección del logotipo realizamos de nuevo un brainstorming donde se presentan varias ideas:



Finalmente nos decantamos por el siguiente logotipo por ser el más apropiado y original.





Hemos querido resaltar la K porque las pulseras irán serigrafiadas con la letra K, ya que el logotipo completo es demasiado grande, además queremos que las pulseras sean lo más discretas posible. También añadimos unos arcos encima de la letra O con objeto de representar las ondas que se transmiten con el dispositivo y crear dinamismo en el logotipo.

El logotipo que irá xerografiado en las pulseras será el siguiente:



### III.4 Precio

El precio de venta del dispositivo localizador de Khorus, S.L. va a seguir una línea constante hasta el tercer año.

Para su determinación hemos llevado a cabo una extrapolación de los datos hechos públicos por el Ministerio de Igualdad sobre la compra del dispositivo de un competidor en 2.009.

Según esta información, se compraron 3.000 dispositivos al consorcio formado por Telefónica y Securitas Direct, con un presupuesto de 5.000.000€, por lo que el precio de compra se acordó en 1.666,666€ por

unidad, pero al estar al 50% de participación cada en el consorcio, el precio que se podría estipular sería la mitad, es decir, unos 833€ por unidad.

Así, Khorus, S.L. va a establecer un precio de venta para los 3 primeros años de 800€ por unidad, ya que de esta forma será más competitiva en el mercado en términos de cuota de mercado, también debido a su mejorada tecnología.

Para los años 2.014 y 2.015 se va vender el producto a 850€ por unidad, al tener en cuenta las diferencias de poder adquisitivo con la mayoría de los países en los que nos vamos a expandir desde el año anterior, pero con algo de experiencia internacional ya ganada de ese año.

Así queda la tabla de precios final:

Año	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>Precio</b>	800€	800€/	800€	850€	850€

### III.5 Comunicación y promoción

#### *Objetivo de comunicación*

El objetivo básico y esencial de comunicación de nuestro producto consiste en conseguir un conocimiento o notoriedad de nuestra marca de al menos el 80% en 3 años por parte de las principales asociaciones de mujeres maltratadas, los fiscales en asuntos de violencia de género, que van a ser los prescriptores de nuestro producto, y por las consejerías de Igualdad y el Ministerio de igualdad, que son los que van a comprar el dispositivo y por lo tanto son nuestros clientes, para obtener un reconocimiento espontáneo de fiabilidad superior (a otros dispositivos instalados) por parte de los jueces de los juzgados de violencia sobre la mujer, que van a ser los decisores de la implantación del dispositivo.

#### *Estrategia de comunicación*

En el ámbito de la comunicación vamos a seguir una estrategia pull, es decir, vamos a centrar la base de nuestra comunicación en las mujeres maltratadas y su círculo de influencia, que son la principal preocupación de nuestra empresa, y asociaciones afines, con el objetivo de que éstos grupos tiren de la demanda del producto hasta el cliente final, que son las administraciones públicas (Ministerio y Consejerías de Igualdad).

No obstante, también tenemos previsto dirigir nuestros esfuerzos de comunicación hacia los fiscales y los jueces de los juzgados de violencia sobre la mujer, en orden a lograr que se refuerce la imagen que se tiene en esos colectivos sobre los dispositivos localizadores, presentándonos nosotros como la alternativa única en el mercado con un alto grado de facilidad de instalación y fiabilidad de utilización y resultados, que es hasta ahora una de las raíces o causas por las que los fiscales no están pidiendo la instalación de este tipo de dispositivos y los jueces no están imponiendo su implantación.

En cuanto a las Administraciones Públicas, creemos que la demanda y compra del dispositivo por parte de éstas debe producirse sola, ya que viene determinada por la decisión del juez, y además estas administraciones ya tienen sus propias relaciones y colaboraciones con algunas asociaciones de mujeres maltratadas.

De esta forma, no es necesario realizar una estrategia propia o dirigida expresamente hacia el Ministerio, aunque más tarde lo necesitemos para efectuar una campaña de sensibilización sobre la violencia de género.

Así, el flujo de la comunicación o el plan estratégico de comunicación de Khorus quedaría de la siguiente forma:



### ***Target de comunicación***

El público objetivo de nuestra comunicación va a ser toda la población relacionada con el maltrato, dentro de la cuál distinguimos varios grupos:

- Mujeres maltratadas o víctimas de violencia de género, familiares y amigos que hayan vivido esa situación de forma cercana, ya que este último grupo efectuó en 2.009 casi el 20% de las llamadas al 016, y en 2.010 ya ha efectuado el 25%.

Este público podría suponer una clara aproximación a lo que creemos que va a ser el número de consumidores o usuarios finales, ya que cualquier persona que llama al 016 implica un posible caso de maltrato que se podría evitar con nuestro dispositivo.

Este grupo no coincide con nuestro cliente, que es la Administración, es decir, el Estado y sus delegaciones, porque el flujo normal de información debería seguir una estrategia pull, partiendo la demanda de las propias personas afectadas: las víctimas.

- Asociaciones sobre maltrato, entre las que destacan:

- Asociación de Mujeres violadas y maltratadas (A.M.U.V.I.):

Amuvi es una asociación de mujeres sin ánimo de lucro de ámbito andaluz cuya misión es la lucha contra la violencia y discriminación que sufren las personas o colectivos en situación de vulnerabilidad, mediante el desarrollo de programas de atención integral a víctimas y grupos de riesgo, de sensibilización social, de formación y de prevención de la victimización.

Hemos querido destacar esta asociación por su amplia red de entidades colaboradoras, entre las que destacan las siguientes, por su cercanía o relación con el tema a tratar:

- o Consejería de Justicia y Administración Pública y Delegación Provincial de Sevilla.
  - o Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad.
  - o Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.
  - o Área de Igualdad y Ciudadanía. Diputación de Sevilla.
  - o Delegación de la Mujer. Ayuntamiento de Sevilla.
- Asociación para la Prevención y Atención de Mujeres Maltratadas (A.P.A.M.M.).
- Abogados fiscales y jueces de los Juzgados especializados de Violencia sobre la Mujer.

Éste es un grupo de suma importancia, como hemos comentado anteriormente, debido a su situación clave en el proceso de prescripción del producto.

- Medios y líneas de ejecución
- Realizaremos una campaña masiva de sensibilización o concienciación contra el maltrato en televisión y radio a nivel nacional durante la semana previa al "Día internacional contra la Violencia de Género", es decir, el 25 de Noviembre, y en algunas otras fechas que sean de especial importancia para este problema, como explicaremos más adelante.

La campaña no solo pretenderá sensibilizar al público objetivo contra el maltrato hacia la mujer, sino que sobre todo acentuará la innovación en alternativas para erradicarlo, poniendo especial énfasis en las características potenciadoras de la seguridad y la probabilidad del funcionamiento del sistema aplicado con el dispositivo.

Esta campaña se llevará a cabo en medios de comunicación audiovisuales (televisión) nacionales, como La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero, Los 40 Principales, y los más influyentes autonómicos, como Canal Sur, Tv3, TeleMadrid o Canal Nou, que son las regiones más afectadas por el maltrato debido a su población.

También se insertará publicidad de la campaña en prensa y revistas especializadas, y alguna generalista, como ya comentaremos posteriormente por separado.

Toda la campaña será efectuada en colaboración con la agencia de medios Universal McCann, ya que tienen experiencia en campañas de sensibilización, al haber ganado el concurso del Ministerio de Igualdad para la difusión en medios de su campaña "Saca Tarjeta Roja al Maltratador",

- Relaciones públicas con asociaciones de maltratadas, con los abogados fiscales y con los jueces de los juzgados de violencia sobre la mujer.

Por una parte, esto implica llevar a cabo presentaciones iniciales y periódicas en asociaciones relacionadas con la violencia de género, como el Instituto de la Mujer y los anteriormente mencionados, y la participación en otros eventos específicamente dirigidos a las mujeres.

Pero por otra parte, la misión más ardua de comunicación va a consistir en impartir unos cursos de formación específicos sobre el nuevo dispositivo, y expresamente diseñados para los abogados

fiscales y los jueces de los Juzgados de Violencia contra la Mujer.

Esta formación debería reducir o eliminar esa reticencia que tienen estos grupos e interés a pedir la implantación de dispositivos, consiguiendo nuestro objetivo de comunicación en estos grupos, que es uno de los puntos clave de todo nuestro negocio. Esto supone el asesoramiento y dedicación exclusiva de 2 personas por cada actuación.

Teniendo en cuenta que estas tareas implican o requieren un alto conocimiento del tema a tratar, será nuestro propio equipo el que imparta tanto las presentaciones como los cursos de formación, ahorrándonos el coste que supondría contratar o subcontratar personal específico para estas actividades.

- Inserciones publicitarias en los principales foros y blogs del país dentro del sector de la violencia de género, como son los siguientes:

- <http://rompe-tu-silencio.blogspot.com/>

- Misión: Promocionar, sensibilizar y participar en la erradicación de la violencia hacia la mujer.

- Visión: Contribuir en la prevención activa contra la violencia, en todas sus formas, para que todas las mujeres se defiendan y actúen en el momento que la violencia se manifieste.

- Filosofía: Pretendemos ir más allá de una campaña, clásica, contra la violencia hacia la mujer que solo busque la sensibilización. Nuestra idea es mostrar, con un mensaje claro y positivo, que la prevención y la acción es fundamental para frenar la violencia contra la mujer.

- <http://sinviolencianigenero.blogspot.com/>

- <http://aivg.wordpress.com/>

La Asociación de Internautas contra la Violencia de Género nació el 2 de febrero de 2009 con el fin, según se establece en sus estatutos, de "contribuir a la erradicación de la violencia de género en España y en el mundo utilizando para ello las herramientas de la información y la comunicación, especialmente las relacionadas con internet y las nuevas tecnologías".

La página corporativa en Facebook y otras redes sociales (Linkedin) van a ser otra parte importante de nuestra comunicación, ya que son un soporte con una gran capacidad de llegar fácil y rápidamente a nuestro público objetivo, debido a su facilidad de acceso, y además posee una alta rentabilidad, entendida ésta como la probabilidad de cerrar acuerdos satisfactorios a nuestros intereses a través de estas redes.

Y como última y básica herramienta de comunicación a través de internet, vamos a diseñar una página web corporativa propia, donde se irá colgando toda la información necesaria sobre nuestra empresa y sobre nuestro producto, y se irá actualizando constantemente con nuevas noticias y recursos multimedia, como fotos, vídeos, etc.

- Publicidad en revistas y boletines especializados o del sector:  
[www.mujaeresenred.net](http://www.mujaeresenred.net)

- Presupuesto y timing

El calendario de actuaciones de nuestra comunicación va a ser el siguiente:

- Las presentaciones de producto en asociaciones de mujeres maltratadas van a tener lugar una vez a la semana el primer mes (Enero de 2.011), y una vez al mes a partir de Febrero de 2.011. Van a tener 1:30 h. de duración.
- Los cursos de formación a fiscales y jueces se van a llevar a cabo una vez a la semana, y van a tener 2 horas de duración.
- Las inserciones publicitarias en foros, blogs y revistas especializadas del sector se van a realizar permanentemente durante todo el año, mediante una compra de espacio publicitario a C.P.M. (Coste por Mil), es decir, que vamos a comprar 1.000














impresiones publicitarias en cada uno de las páginas web mencionadas.

- Nuestra página web y nuestras páginas corporativas en redes sociales van a estar activas durante todo el año.
- La campaña de sensibilización en televisión y radio se va a desarrollar de la siguiente forma: una inserción de 20 segundos en cada franja horaria (mañana, tarde y noche), durante la semana previa al "Día Internacional contra la Violencia de Género" y durante una semana previa al verano (que es cuando hemos observado que empieza una época de mayor propensión al maltrato), en cada una de las cadenas anteriormente mencionadas, menos alguna excepción por razones de audiencia potencial.

Para finalizar el plan de comunicación, el presupuesto o inversión necesario en comunicación para el lanzamiento de nuestro dispositivo lo vamos a recoger en una tabla resumen, donde se muestran datos relativos a nuestro contrato con la agencia Mccann y las tarifas publicitarias en medios vigentes hasta la fecha.

Acciones de comunicación	Nº de acciones		Coste/acción	Coste total
Presentaciones de producto	Nº presentaciones		0	0
	15			
Cursos formación	Nº cursos		0	0
	52			
Blogs y revistas	Soporte publicitario		Impresiones	
	<a href="http://rompe-tu-silencio.blogspot.com/">http://rompe-tu-silencio.blogspot.com/</a>		1.000	30 €
	<a href="http://sinviolencianigenero.blogspot.com/">http://sinviolencianigenero.blogspot.com/</a>		1.000	30 €
	<a href="http://aivg.wordpress.com/">http://aivg.wordpress.com/</a>		1.000	30 €

	<a href="http://www.mujiresenred.net">www.mujiresenred.net</a>	1.000			30 €
<b>Web y redes sociales</b>	<i>Proveedor de posting + alojamiento</i>			<i>Coste/mes</i>	<i>Coste/año</i>
	1&1			9,99 €	119,88 €
<b>Campaña TV/Radio</b>	<i>Cadena</i>	<i>Horario</i>	<i>Nº</i>	<i>Coste/inserción</i>	<i>Coste Total</i>
	 Antena 3	9:30-12:00	14		
		14:30-15:30	14		
		21:00-23:30	14		
		9:00-10:30	14		
	 Cuatro	14:00-15:00	14		
		20:30-21:00	14		
		7:30-10:00	14		
		13:30-18:30	14		
	 Telecinco	20:00-00:00	14		
		9:30-10:30	14		
		14:30-15:00	14		
		21:30-00:00	14		
	 La Sexta	9:00-13:00	14		
		14:00-15:30	14		
		21:15-00:15	14		
		9:00-12:30	14		
	 Canal Sur	14:00-15:45	14		
		21:45-00:30	14		
		9:00-12:30	14		
		14:00-15:45	14		
	 TELEMADRID	21:45-00:30	14		
		7:30-13:15	14		
		14:15-14:45	14		
14:45		14			
 TV3					

		19:45- 20:45	14		
		7:30-13:00	14		
		14:00- 15:30	14		
		21:00- 00:00	14		
		10:00- 12:30	14		
	 la Cope	10:00- 12:00	14		
		10:00- 12:30	14		
		10:00- 14:00	14		
	<i>Diseño y creación de la campaña</i>				
	Universal Mccann				
<b><i>Inversión total necesaria</i></b>				<b>5.351,88€</b>	

### III.6 Comercialización

En nuestro caso no existe un canal de distribución propiamente dicho ya que nuestra empresa está en contacto directo con el Ministerio y con las Consejerías que son nuestros clientes.

Nuestra estrategia de venta consistirá en transmitir y concienciar de la importancia de nuestro producto y los beneficios derivados del mismo. Para ello contaremos con un equipo comercial cualificado y entregado con la causa, que constituirá nuestro principal canal de ventas. Su labor se basará principalmente en comunicar y divulgar a los Jueces y Fiscales la necesidad de instalar nuestro producto como medida complementaria de las órdenes de protección ya que son nuestro prescriptores.

Además de nuestro equipo comercial contaremos con una sede física situada en Parque empresarial Nueva Torneo, que nos permitirá atender cualquier consulta, ofrecer información acerca de lo que hacemos a todo aquel que esté interesado, así como enviar por correo información a Asociaciones, Cuerpos de Seguridad, Jueces y Fiscales.

### III.7 Cliente

En el proceso de venta de los Dispositivos Localizadores, diferenciamos cinco agentes claves que influyen directamente en el proceso de forma diversa.



En primer lugar debemos decir que el cliente fundamental de nuestro producto son las Administraciones Públicas, que son las que realmente adquieren el producto. Otro elemento que entra en juego son los jueces, que

ejercerían la función de prescriptores de nuestro producto, ya que son los que dictaminan la colocación del dispositivo al maltratador llegado el momento del juicio.

Por otra parte se encuentran los fiscales, que cumplen una función clave en el proceso de solicitud, ya que son ellos los que realmente requieren la colocación del dispositivo a los jueces, y éstos casi nunca se niegan. Por tanto, serían junto a los jueces prescriptores directos de nuestro producto.

Las Asociaciones constituyen una parte muy importante del entramado de relaciones entre los distintos agentes, ya que se encuentran en contacto directo con la víctima, asesorándole y recomendándole las actuaciones oportunas, entre ellas, la solicitud de medidas de protección tales como la instalación del dispositivo de localización.

Otro eslabón de la cadena no tan influyente pero no por eso menos importante, son los agresores, ya que en algunas ocasiones ha solicitado de forma voluntaria la colocación del dispositivo ante el miedo de violar la orden de alejamiento.

En definitiva, todos los agentes descritos influyen en el proceso de venta, pero las usuarias finales son las víctimas de violencia de género.

- **Administraciones Públicas**

Nuestro principal cliente son los Ministerios de Igualdad, Interior y Justicia que serán los que contraten con nosotros los dispositivos. Éstos serán implantados a petición de jueces de todo el territorio nacional. Por tanto en cada Comunidad Autónoma y en cada Provincia habrá tantos dispositivos como soliciten los jueces.

La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género cuenta en 2010 con un presupuesto de 31.077.440 euros, un 9,73% más que en 2009. Esta subida, junto a la del año pasado, supone un incremento presupuestario de un 106% en dos años. Presupuesto que está a disposición de todos los Organismos Autónomos.

Los programas y acciones previstas para 2010 se concretan en cuatro ejes de actuación:

- o 7,18 millones de euros para prevención, concienciación social y el teléfono de información y atención a mujeres maltratadas 016.
  - o 10,5 millones de euros para asistencia a las víctimas de violencia de género.
  - o 2 millones de euros para la asistencia a las víctimas de trata
- 6,5 millones de euros para la protección y seguridad de las víctimas.

La partida presupuestaria que realmente nos interesa es la de 6,5 millones de euros, ya que es la dedicada a la protección y seguridad de las víctimas. Este año el Gobierno ha puesto a disposición un 30% más que el año pasado, hecho que nos beneficia, ya que la compra de los Dispositivos Localizadores se realiza mediante licitación o concurso público. La empresa Vision Sistemas de Localización, empresa para la que colaboramos, en consorcio con otras empresas presentará su oferta y participará en el concurso.

En cuanto a su desarrollo por el territorio nacional, comprobamos que todas las Comunidades Autónomas, excepto las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, tienen al menos un dispositivo, y que la diferencia entre Comunidades no está relacionada con la gravedad de la violencia en una u otra sino con la valoración positiva o negativa por parte de las instituciones, de los organismos judiciales sobre la utilidad del sistema. Llama la atención que en una provincia pequeña como Jaén haya 14 dispositivos mientras que en provincias grandes de la misma comunidad autónoma, como Málaga o Sevilla solamente tengan 4. No es que haya más violencia o que sea más grave en una u otra provincia sino que hay un conocimiento y una confianza en el sistema mayor en unos juzgados que en otros, que es lo que finalmente decide cómo utilizar y cuándo recurrir a este sistema telemático.

- **Jueces**

La ley vigente faculta a los jueces españoles para que luego de una denuncia de agresión, éstos puedan ordenar colocar un dispositivo de seguimiento al acusado. La implantación de este sistema accesorio a la orden de alejamiento depende del magistrado encargado del caso, pues es él

quien evalúa si la situación de la víctima es de tal riesgo que se hace necesaria una protección extra para garantizar que el agresor guarde las distancias impuestas.

Los dispositivos se imponen por orden judicial en casos de especial peligrosidad para las víctimas de violencia de género. En definitiva, como hemos dicho anteriormente los jueces realizan la función de prescriptores.

El dispositivo es el elemento disuasorio y facilita el trabajo de los jueces (en caso de que se admitiera como prueba). No es lo mismo que el agresor se acerque sin querer a que lo haga de forma intencionada, o que sabiendo de la existencia de la otra parte permanezca en el sitio. Por ello consideramos que es importante que concienciamos a este colectivo haciéndoles saber los beneficios del dispositivo para futuras valoraciones.

Existen Juzgados especializados en violencia de género. En España los Juzgados de Violencia sobre la Mujer son Juzgados de Primera Instancia e Instrucción con una competencia especial en esta materia y están servidos por jueces. Son órganos jurisdiccionales unipersonales del sistema jurídico español, que podrán conocer en el orden civil y penal en todo caso de conformidad con las competencias que tiene asignadas.

Los juzgados especializados han favorecido la coordinación entre policía, hospital y asistentes sociales y han mejorado la respuesta judicial. Con la especialización hay un examen de los equipos psicosociales. Se analiza a la víctima y al agresor y se evalúa el riesgo.

En cada partido judicial (unidad territorial para la administración de justicia, integrada por uno o varios municipios limítrofes y pertenecientes a una misma provincia) habrá uno o más Juzgados de Violencia sobre la Mujer, con sede en la capital de aquél y jurisdicción en todo su ámbito territorial. Tomarán su designación del municipio de su sede. No obstante lo anterior, podrán establecerse, excepcionalmente, Juzgados de Violencia sobre la Mujer que extiendan su jurisdicción a dos o más partidos dentro de la misma provincia.

En España hay 92 Juzgados exclusivos de Violencia sobre la Mujer (JVM) y 368 juzgados con competencias compartidas, lo cual nos indica que existe un número elevado de prescriptores.

En la valoración judicial, el magistrado se basa en lo siguiente para tomar la decisión de instalar o no el dispositivo:

- VPR (Valoración Policial del Riesgo)
- Declaración de víctima, detenido y testigos
- N° de denuncias
- Parte de lesiones (cuantas veces)
- Consulta de antecedentes policiales
- Comparecencia del Z (patrullero)

Según la información obtenida de la entrevista con una fiscal especializada en violencia de género, lo que el juez tiene más en cuenta son las declaraciones de las partes, y en segundo lugar el parte de asistencia si es muy evidente y el VPR.

Posteriormente el juez valora y decide el nivel de riesgo que corre la víctima, que según el grado de peligro puede clasificarse en diferentes niveles:

- Nivel de riesgo no apreciado
- Nivel bajo
- Nivel medio
- Nivel alto
- Nivel extremo

Por último el juez toma las medidas oportunas y decide si es pertinente instalar el dispositivo o no.

- **Fiscales**

Los fiscales ocupan un papel muy importante ya que son los que en la mayor parte de los casos solicitan a los jueces la instalación de los dispositivos.

En la Fiscalía de la Audiencia Nacional y en cada Fiscalía de los Tribunales Superiores de Justicia y de las Audiencias Provinciales, existirá una Sección de Menores a la que se encomendarán las funciones y facultades que al Ministerio Fiscal atribuye la Ley Orgánica Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores y otra Sección Contra la Violencia sobre la Mujer en cada Fiscalía de los Tribunales Superiores de Justicia y



de las Audiencias Provinciales. A estas Secciones serán adscritos Fiscales que pertenezcan a sus respectivas plantillas, teniendo preferencia aquellos que por razón de las anteriores funciones desempeñadas, cursos impartidos o superados o por cualquier otra circunstancia análoga, se hayan especializado en la materia. No obstante, cuando las necesidades del servicio así lo aconsejen podrán actuar también en otros ámbitos o materias.

En las Fiscalías de los Tribunales Superiores de Justicia y en las Audiencias Provinciales podrán existir las adscripciones permanentes que se determinen reglamentariamente.

A la Sección Contra la Violencia sobre la Mujer se atribuye las siguientes funciones:

1. Intervenir en los procedimientos penales por los hechos constitutivos de delitos o faltas cuya competencia esté atribuida a los Juzgados de Violencia sobre la Mujer.
2. Intervenir directamente en los procesos civiles cuya competencia esté atribuida a los Juzgados de Violencia sobre la Mujer.

En la Sección Contra la Violencia sobre la Mujer deberá llevarse un registro de los procedimientos que se sigan relacionados con estos hechos que permitirá la consulta de los Fiscales cuando conozcan de un procedimiento de los que tienen atribuida la competencia, al efecto en cada caso procedente.

- **Asociaciones**

Las asociaciones constituyen una pieza clave en el proceso de venta, pues están en contacto directo con las víctimas y en ocasiones son las que recomiendan a las víctimas que soliciten la implantación del dispositivo, como medida de protección.

Son muchas las Asociaciones que prestan ayuda desinteresada a las mujeres maltratadas. Tienen una labor muy importante para las mujeres víctimas de violencia de género ya que prestan apoyo moral, psicológico y económico.

La Asociación que normalmente va de la mano con el Ministerio de Igualdad, a nivel estatal, y con la Consejería de la presidencia, a nivel regional, es AMUVI.

AMUVI es una asociación de mujeres sin ánimo de lucro de ámbito andaluz cuya misión es la lucha contra la violencia y discriminación que sufren las personas o colectivos en situación de vulnerabilidad, mediante el desarrollo de programas de atención integral a víctimas y grupos de riesgo, de sensibilización social, de formación y de prevención de la victimización.

AMUVI nace en 1994 de la preocupación por la problemática de la violencia contra las mujeres y más concretamente por la violencia sexual. Sus fundadoras, un grupo de mujeres relacionadas profesionalmente con estos delitos (abogadas, psicólogas, trabajadoras sociales y médicas), o simplemente sensibilizadas con ellos, observaron la escasa atención, trato frío y falta de coordinación institucional cuando una mujer o un/a menor ha sufrido malos tratos o abusos sexuales, por lo que decidieron agruparse para solucionar o al menos paliar la difícil y trágica situación que viven las personas que sufren este tipo de agresiones.

A medida que la asociación se ha ido consolidando, ha ido aumentando sus actividades, a los primeros proyectos de atención a víctimas de violencia sexual, se han unido otros servicios dirigidos a otras poblaciones vulnerables: menores, personas mayores, con discapacidad, etc.

Por otra parte es importante hablar de "El Instituto de la Mujer", que es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Igualdad, a través de la Secretaría General de Políticas de Igualdad. Su finalidad es, por un lado, promover y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y, por otro, la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social. Por tanto, es el organismo del Gobierno central que promueve las políticas de igualdad entre mujeres y hombres.

- **Presuntos agresores**

Por regla general, el procedimiento consiste en la imposición obligatoria del dispositivo, pero existen algunos casos en los que de forma voluntaria han solicitado su implantación.

- **Mujeres maltratadas**

Definimos Violencia de Género al maltrato de un hombre a la mujer. Nuestro producto está dirigido exclusivamente a la mujer, que ha sufrido tanto maltrato físico como psicológico.

Las mujeres son el usuario final de nuestro producto. Aunque a día de hoy no sean nuestras compradoras, constituyen una parte fundamental de la cadena, ya que pueden solicitar al juez la imposición del dispositivo, a pesar de que la implantación final dependa de la valoración que el juez realice. Por tanto, debemos informarles bien de los beneficios que reporta el uso de nuestro producto, ya que consideramos que son un colectivo lo suficientemente grande para ejercer presión.

Si las mujeres se convencen y conciencian de la importancia de tener un dispositivo localizador, será más fácil la implantación del mismo, así se creara una fuerte necesidad y un aumento de la demanda, y la Administración Pública se sentirá comprometida a comprar nuestro dispositivo.

### **III.8 Estimación de la demanda**

En primer lugar debemos decir que la estimación de la demanda será diferente según el año de actividad en el que nos encontremos ya que tenemos planes diferentes cada año. Para estimar la demanda del número de unidades que debemos vender, y con objeto de planificar nuestra producción, hemos realizado el siguiente estudio para cada año:

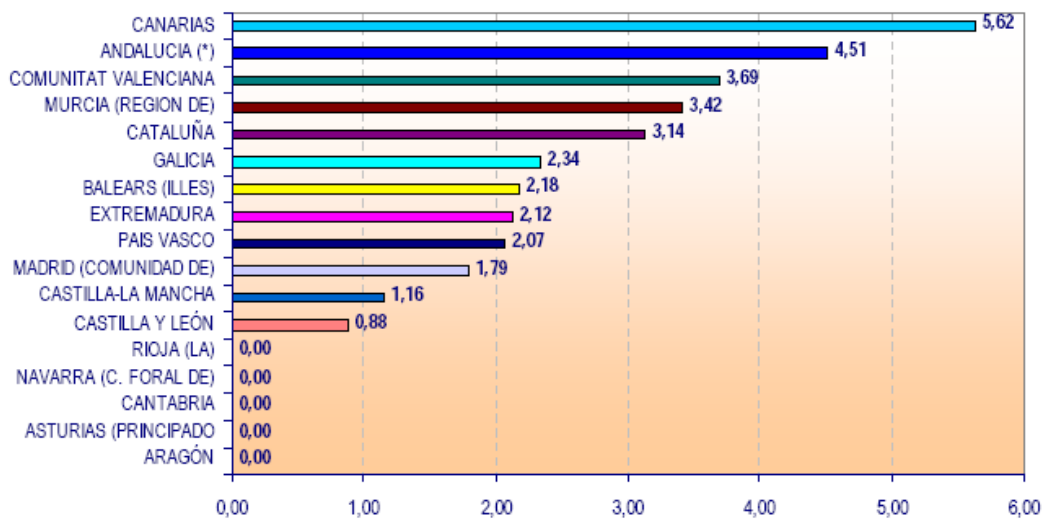
#### **Año 1:**

Sabemos que en un primer momento lo más acertado será dirigirnos a las Consejerías que van a sacar concurso público. Hablamos de las Comunidades Autónomas de Andalucía y Comunidad Valenciana.

Si analizamos la violencia de género por Comunidades veremos que Andalucía y La Comunidad Valenciana se encuentran entre las primeras CC.AA con mayor número de víctimas mortales por violencia de género.

En el siguiente gráfico podemos ver el número de mujeres muertas a manos de sus parejas o ex parejas por CC.AA aplicando tasa por cada un millón de mujeres mayores de 15 años:

**DISTRIBUCIÓN DE MUJERES MUERTAS A MANOS DE SUS PAREJAS  
O EX PAREJAS EN 2009 POR CC.AA APLICANDO TASA POR CADA  
1.000.000 DE MUJERES MAYORES DE 15 AÑOS**



(\* Incluye Ceuta y Melilla)

Actualmente el número de muertes en la pareja por género en Andalucía y en Comunidad Valenciana en España se recogen en la siguiente tabla:

España	32
Andalucía	9
Comunidad Valenciana	8
<i>Última actualización 07/06/2010</i>	

Andalucía es la CC. AA que solicitó más órdenes de protección en el 2009 con un total de 7.115 órdenes, de las cuales un 74% se llegaron a adoptar, es decir, 5.287. En el caso de la Comunidad Valenciana fueron 4.721, de las que 4.137 llegaron a aceptarse (88%).

Suponemos que en el 2011 el Juez manda a instalar un 12% del total de órdenes aceptadas, y nosotros estimamos vender unas 600 unidades del total. Para realizar este razonamiento nos basamos en que el Ministerio de Igualdad estimó que serían necesarios el 10% de las órdenes de protección para el 2009.

**Año 2:**

En el segundo año, es decir en el 2012, pensamos que la mejor decisión es dirigirnos tanto a nivel Comunitario como a nivel Nacional, ya que creemos que para el segundo año nuestro producto ya se habrá probado y será más conocido.

Tomando como fuente El Instituto Nacional de Estadísticas sabemos que actualmente hay 23.756.028 mujeres en España. Del total de mujeres conocemos que el número de denuncias realizadas en el último año (2009) asciende a 135.540. En 2009 se solicitaron ante los Juzgados de Violencia sobre la Mujer en toda España 41.083 órdenes de protección -un 30% de las denuncias-, acordándose 28.782, lo que supone un 70% de aquellas. La ratio denuncias/órdenes de protección es de un 30%.

Comparando los tres últimos años se constata un descenso del 4,6% respecto a 2008 (142.125 en total, equivalente a 389 denuncias diarias), pero un incremento del 6,8 % respecto a 2007 (126.293, equivalente a 346 diarias). El incremento medio de denuncias en este período es, por ello, del 7,3%.

Si del total de órdenes concedidas suponemos que en el 12 % de los casos el Juez acordó la instalación de dispositivos de localización, entonces hablamos de unos 3.453 dispositivos necesarios. Siendo muy prudentes, estimamos que en el segundo año vendemos unos 700 dispositivos, que supone un 20% del total.

En cuanto a las Consejerías a las que vamos a dirigirnos se encontrarían: Canarias, Castilla la Mancha y Cataluña.

En el caso de Canarias, como vemos en el gráfico anterior, es la Comunidad con más muertes en el año 2009. Además se solicitaron 3.057 órdenes de las que se aceptaron 1.978.

El motivo por el cual decidimos dirigirnos a Castilla la Mancha es porque el ratio de mujeres muertas a manos de sus parejas o ex parejas por millón de mujeres es elevado cada año. Además es una de las comunidades que más órdenes de solicitan con un total de 2.181, de las que se aceptan 1.746.

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Castilla la Mancha	2,2	4,33	1,57	4,16	3,91	2,97	0,97

Por último decidimos dirigirnos a Cataluña ya que además de tener ratios elevados de mujeres muertas a manos de sus parejas o ex parejas por millón de mujeres, en el último año se solicitaron 6.787 órdenes, de las que se aceptaron 3.947. Además Cataluña es una de las Comunidades que se sitúan por encima de la media nacional en términos de Renta per cápita.

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Cataluña	3,54	3,19	2,27	2,78	3,03	2,70	2,66

En definitiva siendo prudentes estimamos que del total de órdenes aceptadas (7.671) el Juez ordena a instalar un 10%, de las cuales venderemos unos 400 dispositivos, por lo que unidos a los dispositivos que estimamos vender a nivel nacional, consideramos unas ventas de unos 1.100 dispositivos.

### **Año 3, 4 y 5:**

A partir de 2.013, y debido a la expansión internacional que nos proponemos llevar a cabo, el sistema que hemos utilizado para realizar la previsión de la demanda potencial que tendremos en esos años y por lo tanto nuestras ventas ha sido diferente al utilizado para los 2 primeros ejercicios.

Lo primero que tenemos que decidir es en qué países vamos a distribuir nuestro producto en cada año.

Para ello, esta estimación será efectuada a través de 2 variables y la ponderación de la importancia de cada una de ellas para la promoción y distribución del dispositivo.

Estas dos variables son el número de mujeres asesinadas por millón (de mujeres con edad comprendida entre 15 y 65 años) por motivo de violencia de género y la Renta per Cápita (P.I.B. per cápita).

Tras disponer de todos los datos relativos a estas variables, hemos determinado un valor para cada país, que será calculado mediante el producto del valor de ambas variables ponderadas en un 30% el número de mujeres asesinadas por millón y en un 70% el P.I.B. per cápita, ya que consideramos que tiene una relación mucho más directa en nuestras ventas potenciales.

El valor calculado nos sirve para determinar nuestro mercado potencial en cada país mediante una extrapolación de las ventas previstas para España en el año anterior (2.012), teniendo en cuenta el valor correspondiente a España y al país en cuestión.

Este mercado potencial es el que vamos a utilizar para determinar qué países van a ser elegidos para distribuir nuestro dispositivo en cada año, aunque después hemos hecho algunas variaciones por motivos de agrupación geográfica, es decir, hemos preferido ir expandiendo el negocio por zonas geográficas.

Para conocer cuál va a ser nuestro volumen de demanda potencial hemos reducido la demanda potencial de los países seleccionados al 20% para 2.013 y 2.014, y al 30% en 2.015, al considerar la dificultad añadida de promocionar el producto en un mercado totalmente diferente y al hecho de no disponer de una sede física en los mercados internacionales, dejándolo todo en manos de nuestros comerciales. Esta dificultad es subsanable proporcionalmente al tiempo que llevemos comercializando el producto y por tanto al posicionamiento que hayamos conseguido, por lo que hemos aumentado al 30% las posibles ventas sobre el mercado potencial el último año.

En la siguiente tabla hemos resumido todo el procedimiento estimativo de las ventas.

	Mujeres asesinadas por cada millón	P.I.B. per cápita	Valor	Mercado potencial (año anterior en el caso de España)	Ventas estimadas		
					2.013	2.014	2.015
<b>España</b>	3,3	\$31.946	22.273	1.100			
<b>Bélgica</b>	10,6	\$36.600	81.548	4.027			1.208
<b>Suiza</b>	6,5	\$42.948	58.624	2.895			869
<b>Alemania</b>	5,0	\$40.875	42.919	2.120		636	
<b>Finlandia</b>	9,3	\$44.492	86.893	4.291	858		
<b>Francia</b>	5,2	\$42.747	46.680	2.305		692	
<b>Suecia</b>	5,0	\$43.986	46.185	2.281	456		
<b>Reino Unido</b>	4,2	\$35.334	31.165	1.539		462	
<b>Portugal</b>	5,1	\$21.408	22.793	1.126			338
<b>Noruega</b>	3,7	\$79.085	61.449	3.035	607		
<b>EEUU</b>	8,4	\$46.381	81.816	4.041			1.212
<b>Japón</b>	2,4	\$39.731	20.024	989			297
<b>Austria</b>	9,4	\$45.989	90.782	4.484		1.345	
<b>Rumania</b>	13,0	\$7.542	20.590	1.017			
<b>Dinamarca</b>	5,9	\$56.115	68.937	3.405	681		
<b>Holanda</b>	1,6	\$48.223	16.405	810		243	
<b>Italia</b>	3,7	\$35.435	27.235	1.345			404
<b>Marruecos</b>		\$2.865	0	0			
<b>Canadá</b>		\$41.728	0				
<b>Previsión de ventas internacional</b>					<b>2.602</b>	<b>3.377</b>	<b>4.327</b>
<b>Previsión de ventas en España</b>					<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
<b>Estimación de ventas totales</b>					<b>3.002</b>	<b>3.777</b>	<b>4.727</b>



Como vemos en la tabla cada año estimamos una demanda nacional de 400 dispositivos.

En el 2013 nos dirigiremos a la Comunidad de Madrid y a las Islas Baleares.

En 2014 a Castilla León y Galicia.

En 2015 al País Vasco y Murcia.

## IV Plan Jurídico

A la hora de elegir la forma jurídica, tenemos muchas opciones que iremos desgranando y descartando, para elegir la más adecuada para nuestros intereses.

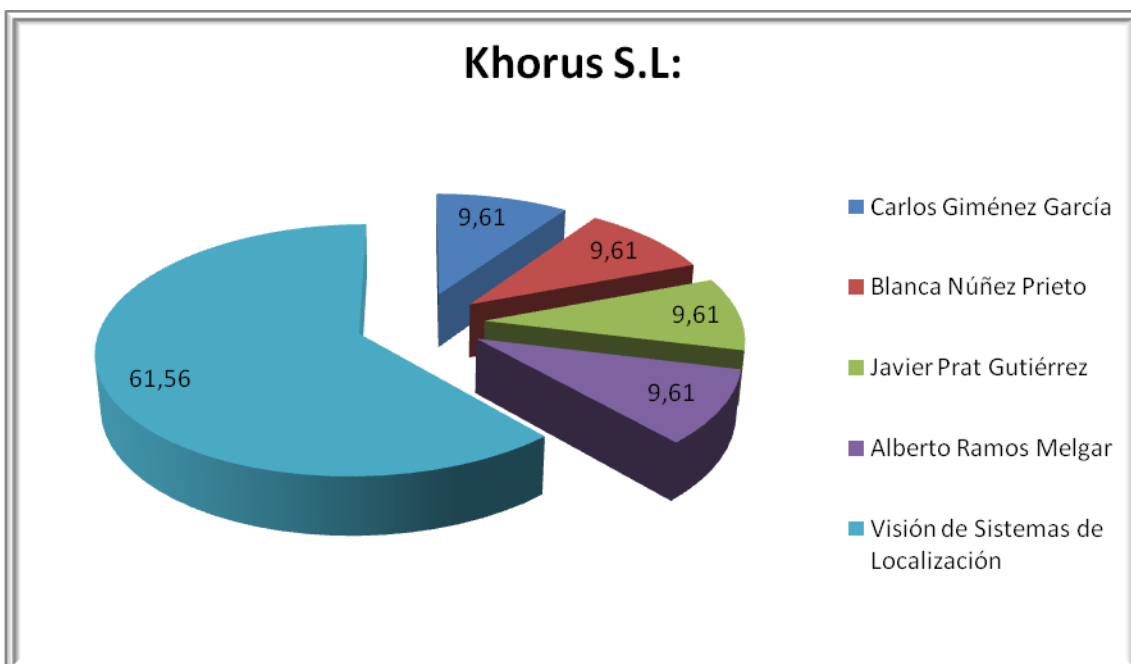
En primer lugar, tenemos que ver si queremos operar como empresario individual, al ser 4 socios lo descartamos, ya que para ser empresario individual debiéramos ser una persona sólo.

Así, que elegimos ser persona jurídica, pero tenemos un abanico de opciones dentro de ésta, a continuación detallamos:

- o Sociedad Civil: Serían mínimo dos socios, no existe mínimo legal de imposición de capital social y tenemos una fiscalidad de Impuestos sobre la Renta de Personas Físicas y la responsabilidad es ilimitada.
- o Sociedad Limitada Nueva Empresa: No existe mínimo de socios pero si un máximo de 5 socios, el capital social embolsado debe estar comprendido entre 3. 012 € y 120. 202€, la responsabilidad está limitada al capital aportado, y se tributa por el Impuesto de Sociedades.
- o Sociedad Limitada: El número mínimo de socios es 1, el capital social aportado es 3. 005, 06€, la responsabilidad está limitada al capital aportado y se tributa por el Impuesto de Sociedades.
- o Sociedad Anónima: El número mínimo de socios es 1, el capital social aportado mínimo es de 60. 101,21€, la responsabilidad está limitada al capital aportado y se tributa por el Impuesto de Sociedades.

Tras valorar todas opciones, elegimos para la creación de la empresa es una Sociedad Limitada (S.L.), realizamos una inversión inicial del Capital Social de 130. 000 €, y estaría dividido por:

- o Carlos Giménez García: 12. 500 €
- o Blanca Núñez Prieto: 12. 500 €
- o Javier Prat Gutiérrez: 12. 500 €
- o Alberto Ramos Melgar: 12.500 €
- o Empresa Visión de Sistemas de Localización: 80. 000 €



### ***Cronología de la creación de Khorus S.L.:***

- *Solicitud del Certificado de Denominación Social (Ver Anexo 3)*
- *Redacción de los estatutos (Ver Anexo 4)*
- *Creación de la sociedad*
- *Deposito del Capital Social*

Abrimos una cuenta en la Caixa, e ingresamos los 130.000 € y tenemos una comisión de apertura y de estudio, comisión de disponibilidad y corretaje de fedatario público, así, obtenemos el certificado de depósito

**- Otorgamiento de Escritura Pública**

Acudimos a la notaría, con el Certificado de Denominación Social, el Depósito del capital y los Estatutos. Firmamos en el acta y creamos la sociedad.

**- Obtención del CIF (Provisional)**

Se obtiene en la Delegación de Hacienda, se presenta la copia de la escritura, la fotocopia de los DNI de los socios y el impreso 036, así se nos hace entrega de las etiquetas fiscales con el CIF provisional. Pasados 6 meses nos dan el CIF definitivo.

**- Pago del impuesto de Transacciones Patrimoniales**

Se efectúa el pago en la delegación de Hacienda y hay que presentar la copia de la escritura, el impreso 600 y la etiqueta fiscal.

**- Inscripción en el Registro Mercantil**

En el Registro Mercantil de Sevilla, antes de 2 meses del otorgamiento de la escritura, se presenta el certificado de la denominación social, la copia de la escritura y el impreso 600.

**- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas**

En la delegación de Hacienda, se presenta el impreso 036, el CIF, y se esta exento del pago si la cifra de negocio es inferior a 1 000. 000 €.

- **Alta en el IVA**

En la Delegación de Hacienda, se presenta el impreso 036, el CIF y el alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE)

- **Alta en la Seguridad Social**

En la Dirección Provincial de la Tesorería General de la S.S., se presenta el modelo TA2/S

## **IV.2 Plan Fiscal**

Según los Estatutos Generales, Khorus S.L. opera el ejercicio económico como año natural, es decir, comienza el 1 de Enero y se cierra las cuentas a fecha de 31 de Diciembre del mismo año

Así los documentos a presentar serían:

1. Antes de Abril: Se presentan los libros de contabilidad (Balance de Situación, Pérdidas y Ganancias y el Balance de Sumas y Saldos) en el Registro Mercantil.
2. Antes del 30 de Junio: Hay que celebrar la Junta General de Accionistas y aceptar las cuentas presentadas por el Consejo de Administración.
3. Antes del 30 de Julio: Se presentan las Cuentas anuales y la Memoria con formato del Registro Mercantil.

Al tener el importe neto de cifra de negocio inferior a 6. 000. 000€, operamos con el IVA trimestral con su respectivo modelo 303. Se presentaría:

- o Del 1 al 20 de Abril
- o Del 1 al 20 de Julio
- o Del 1 al 20 de Octubre.

Al ser un Sociedad Limitada operamos por el Impuesto de Sociedades, se usa el modelo 200 y se abona del 1 al 25 del Julio (año anterior).

Tras ser una empresa de nueva creación, nuestro importe neto no supera los 8. 000. 000 € y se nos considera una Empresa de Reducida Dimensión.

## **V Plan de organización y Recursos Humanos**

### **V.1 Organigramas**

A continuación, presentamos la evolución que sufrirá el organigrama en 5 años, el primer año contamos con 4 personas (Director General, Director Comercial y Marketing, Director de I+D y el Director de Administración), en el segundo año, se efectúa la contratación del Director de Compras y Aprovisionamiento, el tercer año, acometemos la contratación de un Director de Mercados Internacionales y dos comerciales y el Director de RR.HH, en el cuarto año, se contrataran, dos comerciales para ampliar el mercado en Europa, dos operarios del departamento de I+D, un Director de Marketing y la directora Informático, y en el último año, se acometerán las contrataciones, de un nuevo comercial para la ampliación de mercado europeo, un comercial para España y un operario en el departamento de I+D.

#### **Año 1**



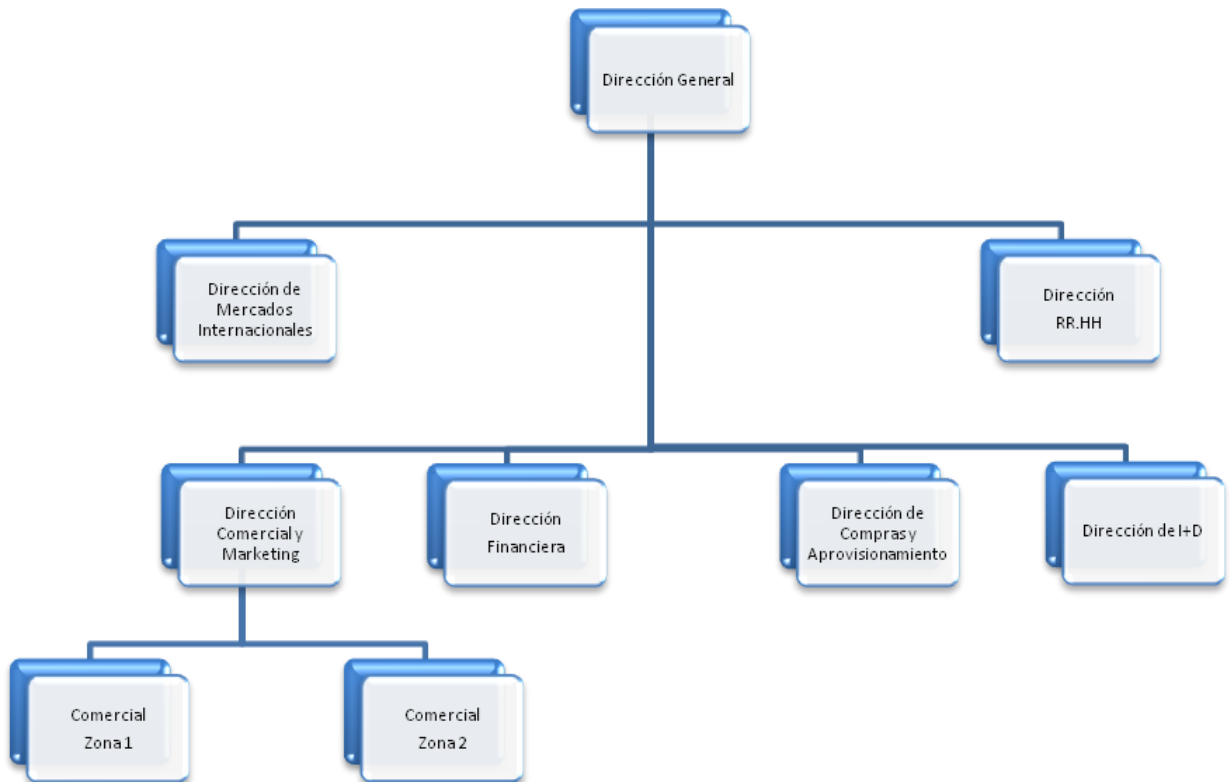
PUESTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO
Director General	38. 000 €	6. 000€
Director Administración.	28. 000 €	6. 000 €
Director I+D+i	28. 000 €	6. 000 €
Director de Comercial	28. 000 €	6. 000 €

**Año 2**



PUESTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO
Director General	38. 000 €	6. 000€
Director Administración.	28. 000 €	6. 000 €
Director I+D+i	28. 000 €	6. 000 €
Director de Comercial	28. 000 €	6. 000 €
Dirección de Compras	28. 000 €	6. 000 €

**Año 3**

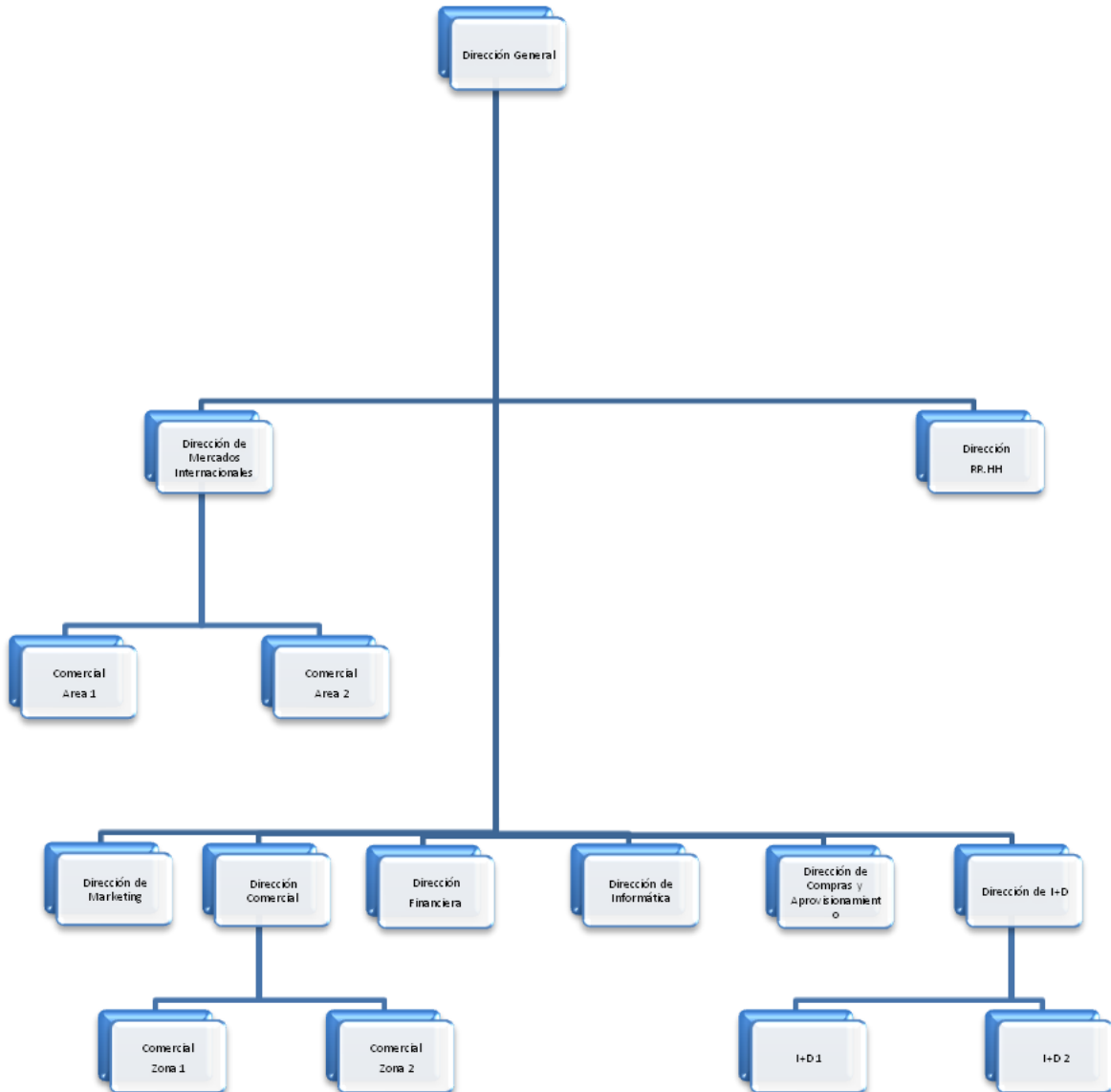


PUESTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO
Director General	38. 000 €	6. 000 €
Director Financiero.	28. 000 €	6. 000 €
Director I+D+i	28. 000 €	6. 000 €
Director de Comercial	28. 000 €	6. 000 €
Dirección de Compras	28. 000 €	6. 000 €
D.Mercados Internacionales	18. 200 €	15. 000 €
Dirección RR.HH.	28. 000 €	6. 000 €
Comercial Zona 1	8. 866 €	15. 000 €



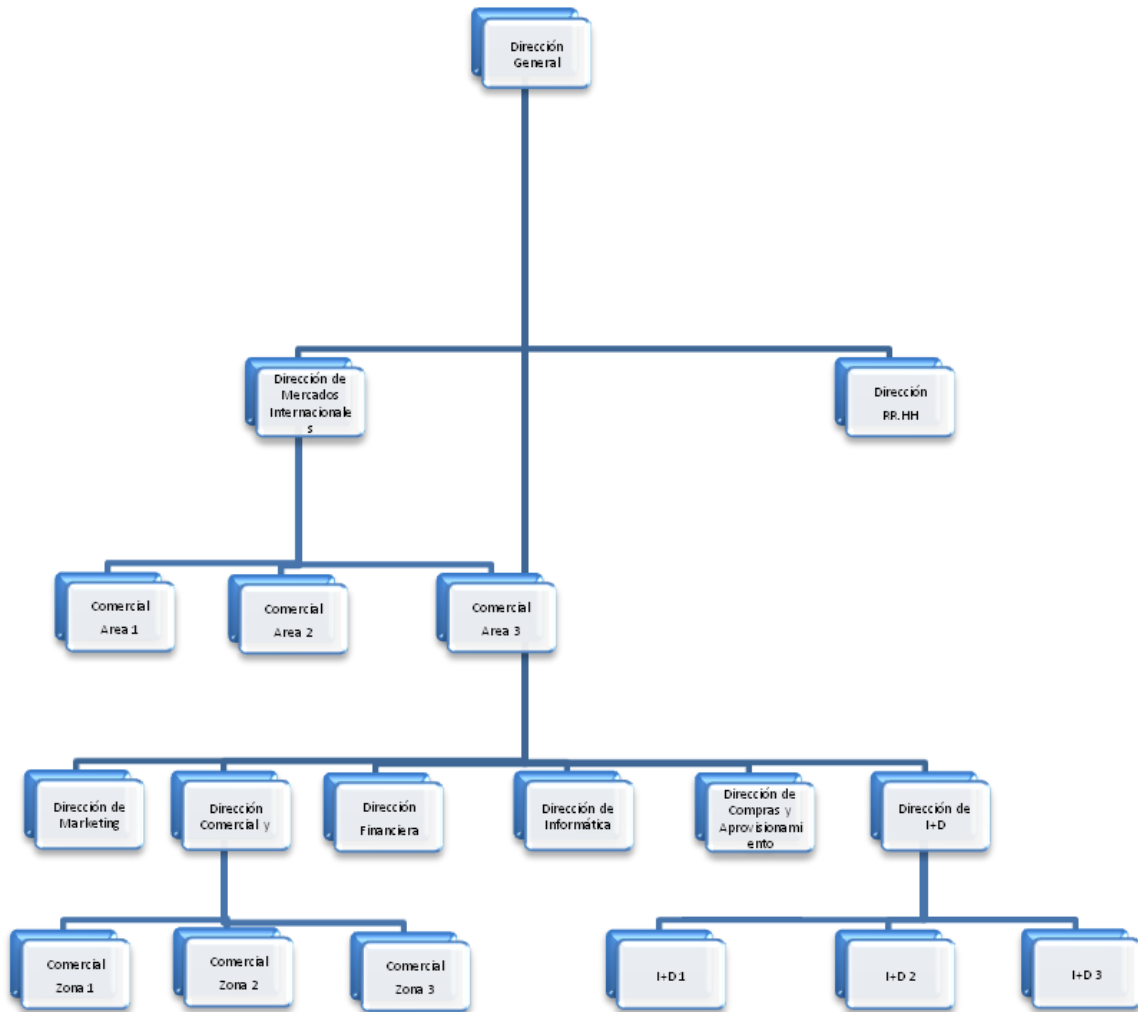
Comercial Zona 2	8. 866 €	15. 000 €
------------------	----------	-----------

**Año 4**



PUESTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO
Director General	38.000 €	6.000 €
Director Financiero.	28.000 €	6.000 €
Director Informática	28.000 €	6.000 €
Director I+D+i	28.000 €	6.000 €
I+D 1	20.000 €	
I+D 2	20.000 €	
Director de Comercial	28.000 €	6.000 €
Dirección de Compras	28.000 €	6.000 €
D. Mercados Internacionales	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 1	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 2	18.200 €	15.000 €
Dirección RR.HH.	28.000 €	6.000 €
Dirección Marketing	28.000 €	6.000 €
Comercial Zona 1	8.866 €	15.000 €
Comercial Zona 2	8.866 €	15.000 €

Año 5



PUESTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO
Director General	38.000 €	6.000 €
Director Financiero.	28.000 €	6.000 €
Director Informática	28.000 €	6.000 €
Director I+D+i	28.000 €	6.000 €
I+D 1	20.000 €	
I+D 2	20.000 €	
I + D 3	20.000 €	
Director de Comercial	28.000 €	6.000 €
Dirección de Compras	28.000 €	6.000 €
D. Mercados Internacionales	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 1	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 2	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 3	18.200 €	15.000€
Dirección RR.HH.	28.000 €	6.000 €
Dirección Marketing	28.000 €	6.000 €
Comercial Zona 1	8.866 €	15.000 €
Comercial Zona 2	8.866 €	15.000 €
Comercial Zona 3	8.866 €	15.000 €

## V.2 Puestos y Perfiles

En primer lugar pasaremos a describir uno a uno los diferentes puestos que tendrán nuestra organización, y los perfiles a los que habrá de adaptarse el equipo de profesionales de Khorus S.L.

Además, definiremos las responsabilidades y tareas que deberán asumir cada una de los socios - directores de Khorus S.L., dejando patente la voluntad desde el principio, de evitar potenciales duplicidades que puedan entorpecer el buen desarrollo del negocio

- ❖ Consejo de administración: Estará constituido por los cuatro socios fundadores de Khorus S.L. (Carlos Giménez García, Blanca Núñez Prieto, Javier Prat Gutiérrez y Alberto Ramos Melgar) y la empresa Visión Sistemas de Localización, los cuales deberán tomar sus decisiones mediante consenso. Dicho órgano será el encargado de trazar las grandes líneas estratégicas de la compañía y establecer los objetivos a medio y largo plazo.
- ❖ Directora General: La elegida para desempeñar este puesto es Blanca Núñez Prieto y será la encargada de llevar toda la dirección de Khorus S.L.
  - o Funciones
    - Gestionar el día a día de la empresa
    - Planificar, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa.
    - Controlar las necesidades de Khorus S.L.
    - Organizar reuniones informativas con los diferentes directores de departamentos para que estén en todo momento informados.
    - Ser responsable del buen desempeño y resultados de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros que le son aprobados por el Consejo de Accionistas de la Empresa.
  - o Formación Requerida
    - Licenciatura en Económicas

- Máster MBA
  - o Experiencia:
    - Experiencia mínima de cuatro años de gestión empresarial.
  - o Perfil del trabajador:
    - Liderazgo
    - Habilidades directivas
    - Capacidad para liderar equipos.
    - Gran vocación por el mundo empresarial.
    - Capacidad para la organización.
- ❖ Director Comercial y Marketing: El elegido para desempeñar este cargo es Carlos Giménez García y será encargado de dirigir todo el departamento comercial y marketing.
- o Funciones
    - Motivación del personal.
    - Control y seguimiento del equipo comercial.
    - Supervisión de acciones comerciales
    - Elaboración del presupuesto de ventas anual.
    - Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.
    - Elección de la política de retribución e incentivos de todo el personal del departamento Comercial y Marketing.
    - Definición de la política de precios y condiciones comerciales.
    - Mantenimiento de relaciones con los clientes.
    - Elaboración del Plan de Marketing
    - Seguimiento de la ejecución del plan de marketing.
    - Control del gasto del departamento comercial
  - o Formación requerida:
    - Licenciatura en Administración de Empresas
    - Máster en Marketing o MBA.

- o Experiencia:
  - Experiencia mínima de cuatro años de gestión empresarial y coordinación de equipos comerciales.
  
- o Perfil:
  - Orientado a resultados.
  - Capacidad de trabajar bajo presión.
  - Capacidad de escuchar.
  - Tenga empatía.
  - Liderazgo.
  - Motivador.
  - Capacidad para dirigir equipos.
  - Vocación comercial.
  -
  
- ❖ Director de Administración: El elegido para desempeñar este puesto es Alberto Ramos Melgar y será el encargado de llevar todo el departamento Financiero y el de Recursos Humanos
  - o Funciones:
    - Coordinación de la elaboración de los estados contables y financieros
    - Supervisión y control de gestión.
    - Gestión de las variables financieras: gestión de la tesorería, credit management, gestión de cobros...
    - Optimización de la política fiscal de la empresa.
    - Supervisión de la relación con terceros.
    - Estudios de informes de viabilidad de inversiones/proyectos.
    - Anticipar de forma proactiva las necesidades de la organización para disponer de las personas adecuadas en tiempo y plazo.
    - Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización (Administración de Personal).
    - Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deberán tener estas personas así como



determinar cuáles deben ser los sistemas de retribución más competitivos

- Atraer a las personas con los perfiles más adecuados para cubrir las vacantes existentes
- Facilitar la incorporación e integración de las personas dentro de la organización
- Estimular, involucrar y fidelizar a esas personas para favorecer su compromiso con la organización a través del salario emocional.
- Establecer las características del desempeño y evaluar "el que y él como"
- Desarrollar sus competencias para que cada vez sean mejores profesionales
- Definir e Impulsar su desarrollo y crecimiento dentro de la organización (Evaluación de potencial, planes de carrera, promoción).

o Formación:

- Licenciatura en Psicología o Administración de Dirección de Empresas.
- Máster en RR.HH o Máster MBA

o Experiencia:

- Experiencia previa de mínimo 3-4 años como Técnico de RRHH Generalista, gestionando temas de selección, formación, temas laborales y desarrollo/evaluación de empleados.

o Perfil:

- Capacidad de mando
- Habilidad para Ejecutar, Persuadir y Dirigir
- Observador y Dinámico
- Responsable
- Inteligencia e imaginación
- Juicio práctico
- Dinámico
- Proactivo

❖ Director de I+D: El elegido para desempeñar este puesto es Javier Prat Gutiérrez, será el encargado de llevar el departamento de innovación y desarrollo y el departamento de compras y aprovisionamiento.

o Funciones:

- Identificar, especificar y cuantificar las oportunidades actuales del mercado para dichos productos y otros nuevos.
- Identificar nuevas oportunidades para productos ya existentes.
- Involucrar a otros departamentos de la empresa para la concepción de un producto que satisfaga al cliente en todas sus dimensiones
- Desarrollar y presentar test previos al lanzamiento (de producto, de marca, etc.) para su estudio por parte de dirección
- Preparar especificaciones detalladas tanto de usuario como técnicas.
- Planificar y ejecutar el programa de desarrollo de producto como jefe de proyecto.
- Desarrollar una oferta de producto atractivo al cliente con una importante característica de diferenciación.
- Desarrollar y gestionar el lanzamiento del producto al mercado.
- Reforzar la reputación de la empresa con la oferta una buena relación calidad/precio de unos productos y servicios aptos para el fin para el que se adquieren.

o Formación:

- Ingeniería en Telecomunicaciones
- Máster MBA

o Experiencia:

- De cuatro años en la gestión de innovación y desarrollo o en un departamento de compras.

- o Perfil:
  - Capacidad de organización.
  - Trabajador por procesos.
  - Capacidad de negociación.
  - Observador.
  - Motivador.
  - Capacidad de decisión.
  - Inteligencia.
  - Liderazgo.

### **V.3 Normativa de régimen interno**

Quedara sujeto a esta normativa a todo personal que entre a trabajar en Visión Sistema de Localización, cualquiera que sea la modalidad contractual que lo ligue a nuestra empresa.

En todo caso, la presente normativa de régimen interno quedará supeditada a lo previsto al convenio del metal (al cual nos acogemos), el Estatuto de los Trabajadores y demás disposiciones legales vigentes.

#### **V.3.1. Organización del trabajo:**

El personal vendrá obligado a prestar los servicios que, conforme a su contrato, le sean señalados por su superior jerárquico y, en cualquier caso, por la Dirección de la empresa. En cuanto a las funciones y tareas propias de cada puesto de trabajo, que han sido expuestas con anterioridad, señalaremos que dichas tareas son meramente orientativas, de modo que los puestos deberán adaptarse a las exigencias propias de cada departamento. Además, los diferentes puestos citados tienen un carácter meramente enunciativo y no suponen la obligación de tenerlos todos cubiertos si la necesidad o el volumen de actividad de la Khorus no lo requieren.

Así, durante los primeros meses de actividad de Khorus S.L. habrá estos puestos, así los próximos años iremos incrementando la plantilla según la necesidad de la propia empresa y del volumen de producción.

### V.3.2 Jornadas de trabajo y vacaciones

La jornada se trabajara de lunes a viernes con un total de 40 horas semanales, pudiendo a ver excepciones, como viajes de negocios que comiencen otro día de la semana.

El calendario laboral será establecido anualmente de conformidad con lo establecido en el artículo 34.6 del estatuto de los Trabajadores. Los días festivos se usaran lo estipulado en fiestas nacionales, regionales y locales.

VACACIONES: Todo el personal de Khorus S.L. dispone de 22 días hábiles, los días de vacaciones del individuo se negociara con la empresa para ver la posible disponibilidad de las mismas. Cada 10 años de experiencia se gratificara a los trabajadores con 3 días hábiles más.

### V.3.3 Retribución

El pago del salario se efectuará por meses vencidos los 27 de cada mes. Será abonado en cuenta corriente de cada empleado, si bien podrán pactarse otras modalidades.

El salario de los trabajadores está compuesto por un fijo, mientras que los comerciales disponen de un variable en función de una serie de objetivos a conseguir dispuestos por la dirección comercial.

A continuación se detallan más detenidamente los salarios en una tabla.

PUESTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO
Director General	38. 000 €	6. 000€
Director	28. 000 €	6. 000 €
Administración.		
Director I+D+i	28. 000 €	6. 000 €
Director de Comercial	28. 000 €	6. 000 €

#### **V.3.4 Faltas y sanciones**

Dada las peculiaridades características de la actividad que desarrolla Khorus S.L., se establecen tres tipos de faltas: leves, graves y muy graves.

##### ***Faltas leve***

- Tres faltas de puntualidad injustificada en el puesto de trabajo durante treinta días.
- Dar por concluida la actividad laboral con anterioridad a la hora de su terminación sin causa justificada, hasta dos veces en treinta días.
- No cursar en tiempo oportuno la baja correspondiente cuando se falte al trabajo, por causa justificada, a menos que sea evidente la imposibilidad de hacerlo.
- El abandono del trabajo dentro de la jornada, sin causa justificada, aunque sea por breve tiempo.
- Descuidos o negligencias en la conservación del material del que sea responsable.
- No comunicar los cambios de domicilio en el plazo de un mes.
- Una falta injustificada de asistencia al trabajo durante un plazo de treinta días.
- Faltas de aseo y limpieza personal.
- Falta de respeto y consideración hacia quienes trabajan en la empresa, así como hacia sus clientes o sus usuarios.

##### ***Faltas grave***

- Más de tres y menos de ocho faltas injustificadas de puntualidad cometida en un plazo de treinta días.
- Más de una y menos de cuatro faltas injustificadas de asistencia al trabajo en un plazo de treinta días.
- La reincidencia en falta leve en un plazo de sesenta días.

- Realizar sin permiso trabajos particulares durante la jornada de trabajo, así como el empleo para usos propios del material de la empresa.
- 

#### ***Faltas muy grave***

- Más de siete faltas injustificadas de puntualidad cometidas en un plazo de treinta días.
- El abandono injustificado y reiterado de sus funciones.
- Discusiones públicas con compañeros de trabajo en la empresa con insultos.
- La reincidencia en falta grave, si se cometiese dentro de los seis meses siguientes a haberse producido la primera infracción.

## **V.4 Promoción y formación**

Khorus S.L. es una empresa recién creada y en pleno crecimiento. Los buenos resultados obtenidos hasta ahora, y por tanto su importante trayectoria ascendente, crean la necesidad de incorporar más empleados cada año. Ellos son elegidos teniendo en cuenta sus aptitudes y actitudes durante un proceso de selección realizado por nuestro departamento de RRHH.

Nuestra empresa imparte formación a sus empleados de forma continua. Nuestra política de formar a nuestros empleados. Recibirán formación dependiendo de sus aptitudes y de la misión que desempeñe en nuestra organización. Por ello, una parte de nuestros beneficios irán destinados a ello.

## **V.5 Comunicación interna**

Nuestra empresa mantendrá en todo momento una actitud familiar y abierta al diálogo con sus trabajadores. Cualquier problema, duda o

sugerencia podrá ser comunicada en cualquier momento al superior jerárquico, o bien a los miembros del equipo directivo de nuestra empresa por escrito o bien verbalmente mediante cita previa, siendo preferible esta última opción sobre todo en relación con aquellos asuntos de mayor trascendencia.

En nuestras relaciones, al igual que lo hacemos en relación con nuestros clientes, actuaremos con transparencia.

Dado el reducido número de personas que en un principio componemos esta empresa, la comunicación será muy directa. No obstante, a medida que vayamos creciendo, se hará preciso establecer canales de comunicación vertical y horizontal mucho más formales.

## V.6 Funcionamiento interno

### I. Horarios de trabajo

1. El horario es de lunes a jueves de 09.00h a 14.00h, con una hora para comer y de 16.00h a 19.00h y los viernes es de 08.00h a 15.00h., y cualquier modificación habrá que avisarlo con tiempo o a un supervisor directo.
2. Los horarios podrán ser modificados por la empresa según las necesidades de la misma, siendo obligatoriamente dar aviso a los empleados.
3. Al tercer retraso injustificado a la semana, se descontará medio día de sueldo.
4. En la entrada hay que fichar y a la salida igual en el portal de la empresa.
5. El trabajador se compromete a hacer efectivo las horas de tiempo laboral.
6. Ningún trabajador podrá ausentarse de la empresa antes de terminar su jornada, sin la previa autorización de su supervisor directo.

### II. Permisos y faltas

1. Deben ser solicitados 48 horas por escrito vía email.

2. Los directores de departamento son los que están facultados a autorizar el permiso y las condiciones bajo el que este se lo autorice.
3. Al solicitar una baja por enfermedad, hay que presentar el documento que refleje una dolencia expedido por el médico de cabecera.
4. Los trabajadores que falten, deberán de avisar a los directores de áreas por teléfono o por escrito vía email.
5. Al momento de acumular 4 faltas injustificadas Khorus S.L. tendrá la facultad de dar la baja inmediata.

### III. Restricciones

1. Queda prohibido a los trabajadores:
  - o Ejecutar cualquier acto que ponga en peligro al resto de los compañeros.
  - o Sustraer de la empresa elementos propiedad de Khorus S.L. sin avisar a los directores de área.
  - o Provocar escándalos, riñas o insultar a los compañeros.
  - o Ausentarse del trabajo sin previo aviso o autorización del director de área.
  - o Usar herramientas de la empresa para fines lúdicos.

## V.7 Medidas de prevención de accidentes

1. Nuestra empresa tendrá preparado un plan de emergencia en el que cada miembro del personal tenga asignada una función (manejar los extintores, telefonar a los servicios de emergencia...) para el caso de que se produzca una situación urgente que requiera un desalojo.
2. Las puertas y mamparas será de material irrompible, o deberán estar cubiertas por algún tipo de protección homologada que impida su rotura.
3. El sistema de agua caliente deberá estar regulado de forma que impida la salida de agua a más de 45°C.



4. Todo el personal deberá conocer la localización del interruptor general de electricidad, y las llaves de paso del agua y el gas.

5. Nuestra empresa estará dotada de extintores contra incendios a razón de como mínimo un extintor de 10 kilos por cada 150 m<sup>2</sup> edificados, apto para todo tipo de fuegos. Todo el personal deberá estar adiestrado para su uso.

6. Todo el personal de la empresa deberá conocer la dirección y el teléfono del servicio médico de urgencias más próximo.

7. Además de todas estas medidas serán de aplicación todas aquellas establecidas con carácter imperativo por la normativa legal vigente.

## **V.8 Medidas higiénico sanitarias**

Se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se ejecutan.

Un plan de higiene del trabajo por lo general cubre el siguiente contenido:

1. Un plan organizado: involucra la presentación no sólo de servicios médicos, sino también de enfermería y de primeros auxilios, en tiempo total o parcial, según el tamaño de la empresa.
2. Servicios médicos adecuados: abarcan dispensarios de emergencia y primeros auxilios, si es necesario. Estas facilidades deben incluir:
  - a. Exámenes médicos de admisión.
  - b. Cuidados relativos a lesiones personales, provocadas por incomodidades profesionales.
  - c. Primeros auxilios

- d. Eliminación y control de áreas insalubres.
  - e. Registros médicos adecuados.
  - f. Supervisión en cuanto a higiene y salud.
  - g. Relaciones éticas y de cooperación con la familia del empleado enfermo.
  - h. Utilización de hospitales de buena categoría
  - i. Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo.
3. Prevención de riesgos para la salud
- a. Riesgos químicos.
  - b. Riesgos físicos (ruidos, temperaturas extremas, radiaciones etc.)
  - c. Riesgos biológicos (microorganismos patógenos, agentes biológicos, etc.)
4. Servicios adicionales: como parte de la inversión empresarial sobre la salud del empleado y de la comunidad, incluyen:
- a. Programa informativo destinado a mejorar los hábitos de vida y explicar asuntos de higiene y de salud. Supervisores, médicos de empresas. Enfermeros y demás especialistas, podrán dar informaciones en el curso de su trabajo regular.
  - b. Programa regular de convenios o colaboración con entidades locales, para la prestación de servicios de radiografías.

## V.9 Condiciones ambientales de trabajo

La higiene en el trabajo busca conservar y mejorar la salud de los trabajadores en relación con la labor que desempeñen, y está influida por tres grupos de condiciones ambientales de trabajo:

1. Son las circunstancias físicas que cobijan al empleado en cuanto ocupa un cargo en la organización.
2. Condiciones de tiempo: duración de la jornada de trabajo, horas extras, períodos de descanso, etc.
3. Condiciones sociales: Son las que tienen que ver con el ambiente clima laboral.

La higiene del trabajo se ocupa de las condiciones ambientales del trabajo. Teniendo en cuenta el clima, ruido e iluminación.

- La iluminación se refiere a la cantidad luminosa que incide en el lugar de trabajo. Debe contener los siguientes requisitos:
  - Ser suficiente
  - Ser constante y uniformemente distribuido.
- El ruido se considera como un sonido o barullo indeseable. El efecto desagradable de un ruido depende de:
  - La intensidad del ruido
  - La variación de los ritmos o irregularidades
  - La frecuencia o tono de los ruidos

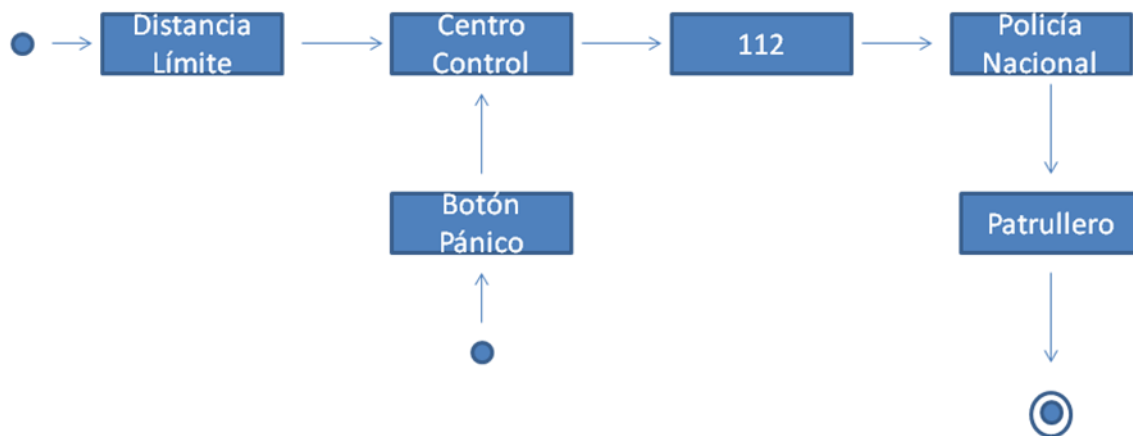
La intensidad del sonido se mide en decibeles, la legislación laboral estipula que el nivel máximo de intensidad de ruido en el ambiente es de 85 decibelios.

Las condiciones atmosféricas a tener en cuenta son la temperatura y la humedad.

## VI Plan de Operaciones

### VI.1 Proceso de funcionamiento del dispositivo localizador 'Khorus'

#### Funcionamiento de dispositivo Khorus



El transmisor del que va equipado el agresor envía de forma continua señales al centro de control, que es el encargado de verificar que no hay situación de peligro y que el agresor no ha violado la orden de alejamiento que el juez ha dictado. El centro de control recibe información a tiempo real sobre la posición geográfica exacta del agresor y la víctima.

En caso de que el agresor incumpla, superando el límite legalmente establecido y se aproxime a más de 500 metros de la víctima, se activará

una alarma que avisará tanto al agresor y a la víctima, como al centro de control.

En esta situación la víctima dispone de un botón del pánico del que podrá y deberá hacer uso para alertar al centro de control de que se ha producido una situación de peligro.

A su vez, el centro de control, que cuenta con personas cualificadas que llevan un seguimiento de todos los dispositivos activos, detectará la incidencia y se activará el protocolo de actuación previsto en los casos de emergencia. Además el centro de control podrá detectar sucesos en los que el agresor intente desprenderse o manipular la pulsera o situaciones donde al dispositivo le quede poca batería.

El paso siguiente consiste en que el centro de control trasladará lo más rápido posible las incidencias y toda la información relativa a los Cuerpos de Seguridad del Estado, tanto si se trata de una situación de emergencia como si tan sólo se ha producido un problema técnico. De forma inmediata, el centro de control se pondrá en contacto con el 112, que es el número de asistencia que atiende las demandas en caso de situación de riesgo, y es un servicio que se lleva a cabo por las Comunidades Autónomas.

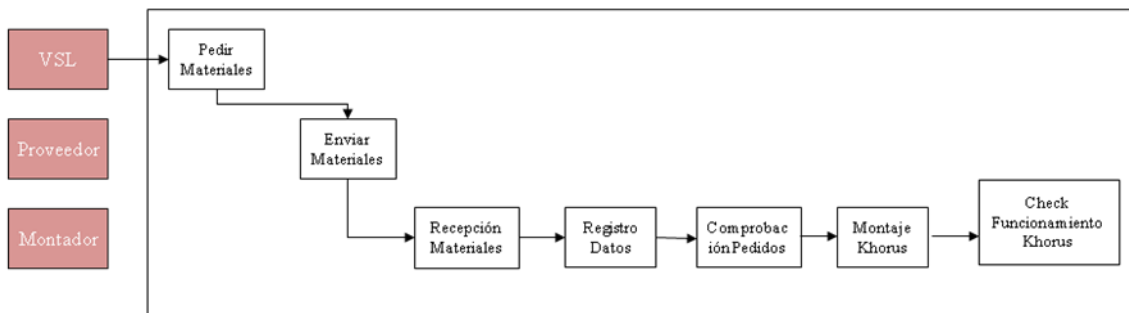
El centro de recepción de llamada al 112 se pondrá en contacto con la Policía Nacional, en concreto con el grupo UPAP (Unidades de Prevención, Asistencia y Protección a las víctimas) que hay en todas las Comisarias del Cuerpo Nacional de Policía.

Estas Unidades se encargan principalmente de garantizar el efectivo cumplimiento de las órdenes de protección dictadas por la Autoridad Judicial. La función principal de las UPAP es garantizar una actuación inmediata ante situaciones de emergencias proporcionando asistencia y protección a la víctima, movilizándolo para ello los recursos oportunos.

Las UPAP localizan al patrullero más cercano a la víctima y al agresor con la finalidad de que se dirija rápidamente a la zona donde se encuentren y así poder evitar la situación de peligro.

## VI.2 Gestión de Pedidos de Materiales y Montaje

### Gestión con proveedores



En Primer lugar, desde nuestra empresa pediremos los materiales necesarios para la fabricación de Khorus. Estamos en contacto con varias empresas que nos suministrarán estos materiales: Titanio, Neopreno y la tecnología.

Después de recibir los materiales, entramos en un protocolo de recepción. En el que comprobamos que los pedidos han sido enviados y recibidos en su totalidad y en magníficas condiciones. Para ello, se comprueban y se registran en la BBDD.

Una vez que los pedidos han sido comprobados y verificados, mandamos los materiales necesarios a la empresa montadora, que se encargará del montaje de nuestro dispositivo localizador. Dicha empresa será una empresa subcontratada. La empresa encargada de realizar el montaje será C&G Ingeniería, empresa sevillana situada en Bollullo de la Mitación.

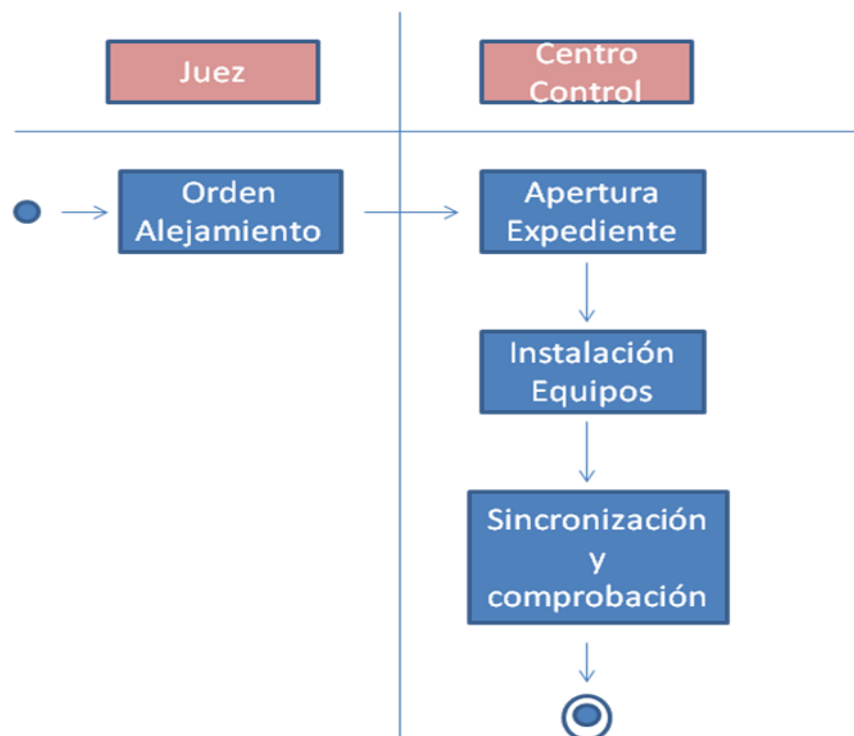
Por último, comprobamos el buen funcionamiento de cada khorus. La comprobación de los mismos es la fase más delicada. Los dispositivos se

someten a fuertes y exigentes pruebas de funcionamiento para asegurar de una manera eficaz su valía. Un empleado de nuestra empresa se encargará de ir a las oficinas de C&G para comprobar y garantizar los dispositivos. Después de pasar el corte, los khorus serán mandados directamente al cliente.

En caso de detectar algún problema en los dispositivos, serán re-montados para corregir los fallos anteriores detectados.

### VI.3 Proceso de instalación del dispositivo 'Khorus'

## Proceso de instalación del dispositivo 'Khorus'



## Ordenamiento de instalación del dispositivo por los Órganos Judiciales

- Mediante sentencia o auto el Juez ordena la orden de alejamiento y la instalación de un dispositivo de detección de proximidad al agresor y víctima.
- La sentencia o auto es remitida al Centro de Control junto con un oficio, en el que se indicarán los datos de filiación, dirección y teléfonos de contacto tanto de la víctima como del agresor.
- Una vez que el Centro de Control recibe la documentación señalada, se procede a la apertura de expediente, se instalan los equipos tanto al agresor como a la víctima (en el lugar y hora que indique el Juez) y se procede a su sincronización y comprobación con el Centro de Control. En dicho proceso, la empresa de seguridad Prosegur debe realizar toda la instalación pertinente.

Este proceso es complicado ya que es difícil hacer coincidir a todos los miembros que intervienen en el proceso de instalación. Para resolver este problema nuestra empresa de seguridad no podrá ningún tipo de problema en cuanto a la citación (algo que no ocurre en la actualidad) y esto permitirá agilizar todo el proceso.



## VI.4 Gestión de costes

### **MONTAJE RELOJ**

El montaje correrá a cargo de la empresa C&G. El precio será de 16€/ unidad

Partes del dispositivo

Parte	Precio €	Proveedor
Placa	3	Silicium
Componentes Electronicos	160	Farnell, rs amidata y arrow iberia
Bateria	35	Samsung
Carcasa titanio	15	Escatap
Parte	Precio €	Proveedor
Placa	3	Silicium
Comp elect	160	Idem
Bateria	35	Idem
Piezas plasticas	10	Escatap

## VII Plan Financiero

### VII.1 Consideraciones previas

Para efectuar nuestro análisis financiero, vamos a tener en consideración un horizonte temporal de 5 años naturales, es decir, de 1 de Enero a 31 de Diciembre, partiendo del año 2.011.

Para este período, vamos a tener en cuenta un I.P.C. del 1,3%, correspondiente a la previsión para el año 2.011 según la Fundación de las Cajas de Ahorro (Funcas). Este tipo vamos a suponerlo constante para todo el horizonte de planificación al no disponer de datos o previsiones fiables a más largo plazo. Si más adelante varían esas previsiones y salen nuevas previsiones para los años siguientes, llevaríamos a cabo una modificación de nuestras previsiones.

### VII.2 Inversiones y amortizaciones

Las únicas inversiones realizadas por Khorus son en Equipos Informáticos, ya que el mobiliario viene incluido en el coste del alquiler del local de la oficina, es decir, que ese va a ser nuestro único Activo no Corriente, y se va a efectuar el pago del mismo durante el primer año.

A continuación se exponen en una tabla estas inversiones, además de su vida útil, porcentaje de amortización (lineal según tablas de amortización fiscal) y cuota de amortización anual.

Inversiones	Importe	Vida Útil	% de Amortización	Cuota Amortización
Equipos Informáticos	3.432€	4 años	25%	858€/año

Estas inversiones se dividen en:

- 4 ordenadores portátiles HP Latitude E5510, por un importe de 639 €/ud. + I.V.A.

- 2 impresoras multifunción HP Officejet 4.500, con un coste de 89 €/ud. (I.V.A. incluido).
- 1 impresora multifuncional HP LaserJet serie M2727, con un precio de 681 € + I.V.A.
- En cuanto a nuestra política de gestión del Activo Corriente, la diseminamos de la siguiente forma:
- Tesorería: nos hemos fijado acabar siempre el ejercicio económico con tesorería suficiente como para hacer frente al pago de las deudas exigibles a corto plazo para el comienzo del siguiente ejercicio, centrándonos en el pago de las remuneraciones pendientes de pago y las deudas contraídas con los proveedores.
- Existencias: vamos a mantener en stock 60 días de las compras de materiales efectuadas en el período anterior, para poder hacer frente a eventuales retrasos en los aprovisionamientos de materiales.
- Clientes: el Ministerio de Igualdad y las Consejerías comentadas anteriormente tienen la política de pagar a 180 días, por lo que nuestro Período Medio de Cobro será de 180 días. Previa negociación, hemos acordado el cobro de un anticipo de los clientes de aproximadamente el 7% de las ventas con motivo del impulso de la investigación tecnológica en un área de gran interés social.

### VII.3 Impuestos y Seguridad Social

Al ser una empresa de reducida dimensión, el tipo impositivo del Impuesto de Sociedades al que vamos a ser gravado es del 25% hasta 120.202,41€, y del 30% sobre la parte del Beneficio Antes de Impuestos superior a esa cantidad.

Además, se ha contado con la reforma fiscal de Julio de 2.010, por lo que el tipo impositivo del I.V.A. (Impuesto sobre el Valor Añadido) será del 18% en vez del 16%, teniéndose que efectuar la liquidación y pago del mismo de forma trimestral.

El pago a cuenta de la cuota del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (I.R.P.F.) de los trabajadores deberá realizarse trimestralmente

por vencido, es decir, que se abonará en el trimestre siguiente a su devengo.

También vamos a tener un gasto en concepto de Seguridad Social a Cargo de la Empresa del 23,6% del Salario Bruto de los trabajadores, que, unido a la cuota obrera a la misma Seguridad Social (6,35%), se pagará durante el mes siguiente al devengo de su cuota, según el régimen general de la Seguridad Social.

## VII.4 Financiación

Para financiar el proyecto de negocio de Khorus, en un primer momento se va a recurrir a la financiación propia, mediante la aportación de capital tanto por parte de los directores, como de la empresa matriz.

Así, el Capital de la sociedad quedará conformado de la siguiente forma:

- ✚ Un 25% aportado por los 4 administradores, con un importe total de 32.500€.
- ✚ Un 75 % aportado por la empresa matriz, Visión Sistemas de Localización, por un importe de 97.500€, convirtiéndose en el socio mayoritario de la sociedad.

Además, también vamos a solicitar una línea de crédito al Instituto de Crédito Oficial (Línea I.C.O.-Liquidez), en el año 2.011 para solucionar eventuales problemas de tesorería, por un importe de 125.205€, que tiene un plazo de devolución de 5 años, con 1 de carencia para el principal, y un tipo de interés del 8,511% anual sobre la deuda no devuelta o amortizada.

A partir del segundo año realizaremos imposiciones en esa línea de crédito según las necesidades de tesorería.

En cuanto a la financiación de los activos corrientes o circulantes, vamos a establecer la siguiente política:

- Financiación de los proveedores: hemos acordado con este grupo un Período Medio de Pago de 60 días, para financiar nuestras compras.

- La deuda bancaria a corto plazo (principal) se devolverá junto con los intereses anualmente, con el mencionado año de carencia entre la petición y el primer pago.

## VII.5 Cuenta de Resultados

Según las tarifas oficiales, los Gastos de Constitución de la Sociedad ascienden a 2.410,18€, que deberán ser abonados antes de iniciar la actividad, contabilizándose el pago y gasto como del primer año.

Las compras de materiales se efectuarán según la previsión de ventas y las existencias iniciales y finales. Su coste unitario se compone de los siguientes elementos o costes de los proveedores:

	Precio	Proveedor
<b>Dispositivo maltratador</b>		
Placa	3 €	Silicium
Componentes electrónicos	160 €	Farnell, RS Amidata y Arrow Iberia
Batería	35 €	Samsung
Carcasa de Titanio	15 €	Empresa Santa Lucía, S.A.
Piezas plásticas	7 €	Escatap
Neopreno	0,46 €	Rubber Shet
<b>Dispositivo mujer</b>		
Placa	3 €	Silicium
Componentes electrónicos	160 €	Silicium
Batería	35 €	Silicium
Piezas plásticas	10 €	Escatap
<b>Montaje del dispositivo</b>		
	16 €	Grupo C&G

La compra de material de oficina está compuesta por el necesario para el funcionamiento diario de la oficina, más el que se va a emplear en las presentaciones de producto y en los cursos de formación a jueces y fiscales.

Así, hemos estimado una asistencia media de 12 personas a las presentaciones y de 4 personas a los cursos de formación, a los que habrá que proporcionar la documentación correspondiente en cada caso.

De esta forma hemos determinado el gasto en material de oficina asumido por la empresa, que, además, tendrá que ser pagado al contado.

Tanto los sueldos y salarios de los trabajadores como la cuota a la Seguridad Social a cargo de la empresa serán pagados en los 5 primeros días del mes siguiente a su devengo.

Los costes salariales y la distribución salarial de la plantilla se descompone como mostramos a continuación:

PUESTO	2011		1012		2013		2014		2015	
	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO O VARIAB LE BRUTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO	SALARIO FIJO BRUTO	SALARIO VARIABLE BRUTO
Director General	38.000 €		38.000 €		38.000 €		38.000 €		38.000 €	
Director Financiero(Administración)	28.000 €		28.000 €		28.000 €		28.000 €		28.000 €	
Director Informática							28.000 €		28.000 €	
Director I+D+i	28.000 €		28.000 €		28.000 €		28.000 €		28.000 €	
I+D 1							20.000 €		20.000 €	
I+D 2							20.000 €		20.000 €	
I + D 3									20.000 €	
Director de Comercial	28.000 €	6.000 €	28.000 €	6.000 €	28.000 €	6.000 €	28.000 €	6.000 €	28.000 €	6.000 €
Dirección de Compras			28.000 €		28.000 €		28.000 €		28.000 €	

D. Mercados Internacionales					18.200 €	15.000 €	18.200 €	15.000 €	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 1							18.200 €	15.000 €	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 2							18.200 €	15.000 €	18.200 €	15.000 €
C. Zona Europa 3									18.200 €	15.000 €
Dirección RR.HH.					28.000 €	6.000 €	28.000 €	6.000 €	28.000 €	6.000 €
Dirección Marketing							28.000 €	6.000 €	28.000 €	6.000 €
Comercial Zona 1					8.866 €	15.000 €	8.866 €	15.000 €	8.866 €	15.000 €
Comercial Zona 2					8.866 €	15.000 €	8.866 €	15.000 €	8.866 €	15.000 €
Comercial Zona 3									8.866 €	15.000 €

Y, finalmente, en cuanto a los gastos en publicidad y promoción y el gasto alquiler del local del negocio, éstos van a ser cargados en nuestro banco mensualmente por adelantado.

El coste de la promoción y publicidad consta del coste del hosting de la página web, el coste de las inserciones en periódicos digitales y blogs del sector, y el gasto correspondiente a la reserva de las salas de reuniones y al personal necesario para organizar cada jornada y el catering para las presentaciones y los cursos de formación. Como ya se mencionó en el apartado de comunicación, el coste por hora de las salas es de 30€ para las presentaciones y 20€ para los cursos. Se necesitan 2 personas para la organización de las presentaciones y 1 para los cursos (como azafatas, etc.), que tienen un salario de 10€/hora.

Los arrendamientos y cánones se refieren al alquiler del local de negocio, que va a ser un módulo tipo A en el centro empresarial Nuevo Torneo, y tiene un coste mensual de 450€, incluyendo el mobiliario, internet y los gastos generales, como el agua, la electricidad, etc.

El impacto de la inflación o I.P.C. va a ser imputado a todos los conceptos y magnitudes, desde el primer año.

<b>Cuenta de Resultados Previsional</b>					
<b>Partida</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Previsión de ventas	600	1.100	3.002	3.777	4.727
Precio de Venta	800 €	800 €	800 €	850 €	850 €
<b>Ingresos de Explotación</b>	<b>480.000 €</b>	<b>880.000 €</b>	<b>2.401.600 €</b>	<b>3.210.450 €</b>	<b>4.017.950 €</b>
Existencias iniciales	0 €	50.636 €	80.606 €	222.840 €	284.013 €
Compras de Materiales	303.817 €	483.634 €	1.337.040 €	1.704.080 €	2.160.419 €
Existencias finales	50.636 €	80.606 €	222.840 €	284.013 €	360.070 €
<b>Coste de Ventas</b>	<b>253.181 €</b>	<b>453.665 €</b>	<b>1.194.805 €</b>	<b>1.642.907 €</b>	<b>2.084.363 €</b>
<b>Margen Bruto de Explotación</b>	<b>226.819 €</b>	<b>426.335 €</b>	<b>1.206.795 €</b>	<b>1.567.543 €</b>	<b>1.933.587 €</b>
Gastos de Constitución	2.410 €				
Costes de montaje	9.725 €	18.061 €	49.930 €	63.636 €	80.678 €
Compras de Material de Oficina	2.533 €	2.565 €	2.599 €	2.633 €	2.667 €
Sueldos y Salarios	129.664 €	160.082 €	281.636 €	462.627 €	550.848 €
Seguridad Social a cargo de la Empresa	30.601 €	37.779 €	66.466 €	109.180 €	130.000 €
Publicidad y promoción	5.420 €	5.491 €	5.562 €	5.635 €	5.708 €
Arrendamientos y cánones	5.470 €	5.541 €	5.613 €	5.686 €	5.760 €
<b>Gastos de Explotación</b>	<b>185.823 €</b>	<b>229.520 €</b>	<b>411.807 €</b>	<b>649.396 €</b>	<b>775.661 €</b>
<b>E.B.I.T.D.A.</b>	<b>40.996 €</b>	<b>196.815 €</b>	<b>794.988 €</b>	<b>918.147 €</b>	<b>1.157.927 €</b>
Amortizaciones	858 €	858 €	858 €	858 €	903 €
<b>B.A.I.T.</b>	<b>40.138 €</b>	<b>195.957 €</b>	<b>794.130 €</b>	<b>917.289 €</b>	<b>1.157.023 €</b>
Gastos financieros	10.656 €	13.046 €	25.881 €	17.135 €	0 €
<b>B.A.T.</b>	<b>29.482 €</b>	<b>182.911 €</b>	<b>768.249 €</b>	<b>900.154 €</b>	<b>1.157.023 €</b>
Impuesto de Sociedades	2.834 €	48.863 €	224.465 €	264.036 €	341.097 €
<b>Beneficio Neto</b>	<b>26.647 €</b>	<b>134.048 €</b>	<b>543.785 €</b>	<b>636.118 €</b>	<b>815.926</b>



## VII.6 Balance de Situación

En este estado contable, el I.V.A sí va a tener influencia en los importes, pero sólo se va a tener en cuenta para el cálculo de los siguientes elementos y cuentas:

- Clientes
- Proveedores

<b>ACTIVOS</b>					
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Equipos Informáticos	3.432 €	3.432 €	3.432 €	3.432 €	3.614 €
Amortización Acumulada Inmovilizado Material	-858 €	-1.716 €	-2.574 €	-3.432 €	-903 €
<b>Total Activos no Corrientes</b>	<b>2.574 €</b>	<b>1.716 €</b>	<b>858 €</b>	<b>0 €</b>	<b>2.710 €</b>
H.P. Deudora por I.V.A.	5.474 €				
Clientes	283.200 €	519.200 €	1.416.944 €	1.894.166 €	2.370.591 €
Existencias	50.636 €	80.606 €	222.840 €	284.013 €	360.070 €
Tesorería	68.662 €	107.316 €	288.027 €	372.752 €	751.221 €
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>407.972 €</b>	<b>707.121 €</b>	<b>1.927.811 €</b>	<b>2.550.931 €</b>	<b>3.481.882 €</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>410.546 €</b>	<b>708.837 €</b>	<b>1.928.669 €</b>	<b>2.550.931 €</b>	<b>3.484.592 €</b>
<b>PASIVOS</b>					
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Capital	130.000 €	130.000 €	130.000 €	130.000 €	130.000 €
Reservas		26.647 €	159.904 €	701.023 €	1.341.996 €
Pérdidas y Ganancias Ejercicio	26.647 €	133.257 €	541.119 €	640.973 €	815.926 €
<b>Total Recursos Propios</b>	<b>156.647 €</b>	<b>289.904 €</b>	<b>831.023 €</b>	<b>1.471.996 €</b>	<b>2.287.922 €</b>
Deudas a largo plazo con Entidades de Crédito	125.205 €	141.525 €	315.525 €	119.833 €	
<b>Exigible a Largo Plazo</b>	<b>125.205 €</b>	<b>141.525 €</b>	<b>315.525 €</b>	<b>119.833 €</b>	<b>0 €</b>
Deudas a corto plazo con Entidades de Crédito		25.041 €	33.313 €		
Deudas por intereses	10.656 €	14.176 €	29.690 €	10.199 €	0 €
Proveedores	61.663 €	98.667 €	272.771 €	347.651 €	440.749 €

H.P. Acreedora por I.V.A.	0 €	8.823 €	17.442 €	48.952 €	64.541 €
H.P. Acreedora por I.R.P.F.	5.862 €	7.208 €	12.542 €	20.460 €	24.269 €
Impuestos a pagar	2.834 €	48.524 €	223.322 €	266.117 €	341.097 €
Organismos de la Seguridad Social Acreedora	3.236 €	3.995 €	7.029 €	11.546 €	13.748 €
Remuneraciones pendientes de pago	6.999 €	8.649 €	15.256 €	25.101 €	29.914 €
Anticipo de clientes	37.443 €	62.324 €	170.756 €	229.076 €	282.351 €
<b>Exigible a Corto Plazo</b>	<b>128.694 €</b>	<b>277.407 €</b>	<b>782.121 €</b>	<b>959.101 €</b>	<b>1.196.669 €</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>410.546 €</b>	<b>708.837 €</b>	<b>1.928.669 €</b>	<b>2.550.931 €</b>	<b>3.484.592 €</b>

Aquí hemos tenido en cuenta las políticas de pagos y de cobros establecidas previamente, aparte de las condiciones de la deuda que se han comentado previamente.

Podemos observar como la tesorería va incrementándose año a año, hecho que nos hace plantearnos una futura inversión en Inversiones Financieras Temporales para rentabilizar su existencia.

## VII.7 Plan de Tesorería

En este estado vemos cómo se engarzan entre sí todos los tipos de métodos de pago y cobro pactados por la compañía, para determinar cuál va a ser el nivel de existencias que va a quedar en el almacén para el siguiente ejercicio, y qué se va a hacer con él.

Así, una de los conceptos más importantes que salen de este cuadro es la liquidación trimestral del I.V.A., que como observamos, sólo el primer año es negativa, lo que quiere decir que será Hacienda Pública la que nos deberá pagar esa cantidad en concepto del impuesto.

De este modo, si al final de un ejercicio la tesorería final es inferior a la que hemos previsto mantener como seguridad, entonces procederemos a la petición de un crédito.

En cuanto a los excedentes de tesorería, vamos a utilizarlos para devolver o cancelar la deuda contraída anticipadamente.

Se puede apreciar como al final del horizonte de planificación ya se habrá devuelto la totalidad de la deuda solicitada.

Concepto	2011	2012	2013	2014	2015	Total
<b>Saldo inicial (1)</b>	<b>0 €</b>	<b>68.662 €</b>	<b>107.316 €</b>	<b>288.027 €</b>	<b>372.752 €</b>	<b>836.756 €</b>
Aportaciones de socios	130.000 €					
Cobro de ventas	240.000 €	680.000 €	1.640.800 €	2.806.025 €	3.614.200 €	8.981.025 €
Préstamos obtenidos	125.205 €	41.361 €	207.313 €			373.879 €
I.V.A. Repercutido	43.200 €	122.400 €	295.344 €	505.085 €	650.556 €	1.616.585 €
<b>Total Entradas (2)</b>	<b>538.405 €</b>	<b>843.761 €</b>	<b>2.143.457 €</b>	<b>3.311.110 €</b>	<b>4.264.756 €</b>	<b>11.101.489 €</b>
Pago de compras	253.181 €	453.665 €	1.194.805 €	1.642.907 €	2.084.363 €	5.628.920 €
Pago de montaje	8.104 €	16.671 €	44.618 €	61.352 €	77.837 €	208.583 €
Pago de Gastos de constitución	2.410 €					2.410 €
Pago de equipos informáticos	3.432 €				3.614 €	7.046 €
Material de oficina	2.533 €	2.565 €	2.599 €	2.633 €	2.667 €	12.996 €
Sueldos y Salarios	90.982 €	119.435 €	206.978 €	341.566 €	413.980 €	1.172.941 €
Seguridad Social a cargo de la empresa	35.598 €	47.185 €	81.316 €	134.039 €	162.777 €	460.917 €
Pago a H.P. Acreedora por I.R.P.F.	17.587 €	27.486 €	46.788 €	76.975 €	98.465 €	267.302 €
Publicidad y propaganda	5.420 €	5.491 €	5.562 €	5.635 €	5.708 €	27.816 €
Arrendamientos y cánones	5.470 €	5.541 €	5.613 €	5.686 €	5.760 €	28.071 €
Impuesto de Sociedades		2.834 €	48.524 €	223.322 €	266.117 €	540.798 €
Gastos financieros		10.656 €	14.176 €	29.690 €	10.199 €	64.721 €
Devolución de préstamo			25.041 €	229.005 €	119.833 €	373.879 €
I.V.A. Soportado	50.499 €	87.108 €	225.576 €	309.278 €	392.391 €	1.064.852 €
<b>Total Salidas (3)</b>	<b>475.217 €</b>	<b>778.639 €</b>	<b>1.901.597 €</b>	<b>3.062.087 €</b>	<b>3.643.711 €</b>	<b>9.861.251 €</b>
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)	-5.474 €	26.469 €	61.149 €	164.297 €	242.575 €	489.016 €
<b>Tesorería del periodo = (2)+(3)+(4)</b>	<b>68.662 €</b>	<b>38.654 €</b>	<b>180.711 €</b>	<b>84.725 €</b>	<b>378.469 €</b>	
<b>Saldo final = Tesorería periodo + (1)</b>	<b>68.662 €</b>	<b>107.316 €</b>	<b>288.027 €</b>	<b>372.752 €</b>	<b>751.221 €</b>	
<b>Tesorería mínima</b>	<b>68.662 €</b>	<b>107.316 €</b>	<b>288.027 €</b>	<b>372.752 €</b>	<b>470.663</b>	

## VII.8 Ratios Financieros

Aquí presentamos un resumen con los principales ratios de la compañía, agrupados por conceptos:

RATIOS	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Rentabilidad</b>					
R.O.I.	9,78%	27,64%	41,18%	35,96%	33,20%
R.O.E.	17,01%	45,97%	65,11%	43,54%	35,66%
<b>Ratios de Actividad</b>					
R.O.S.	8%	22%	33%	29%	29%
R.O.T.	1,17	1,24	1,25	1,26	1,15
<b>Liquidez</b>					
A.C./P.C.	3,17	2,55	2,46	2,66	2,91
Tesorería/P.C.	0,53	0,39	0,37	0,39	0,63
<b>Solvencia</b>					
Endeudamiento	162%	145%	132%	73%	52%
Endeudamiento a L/P	80%	49%	38%	8%	0%

Vemos que nuestros ratios de rentabilidad son bastante elevados para una empresa de nueva creación, con valores crecientes anualmente.

En cuanto a los valores de los ratios de actividad y de liquidez, estos nos dicen que tendremos una rentabilidad sobre ventas en plena ascensión, una rotación sobre activos que asegura las inversiones, y dispondremos de circulante más que suficiente como para hacer frente a las obligaciones a corto plazo y mantener un remanente de tesorería para posibles inversiones temporales.

La solvencia de la compañía está asegurada, como se aprecia del valor del endeudamiento decreciente existente, al solicitar casi todas las deudas al principio del horizonte, y generar después suficientes recursos para devolver con creces su coste.

## VII.9 Rentabilidad de la inversión

Como vemos abajo, el Valor Actualizado Neto de la inversión necesaria para nuestro proyecto es una cantidad bastante elevada, que hace pensar muy positivamente sobre su viabilidad económica.

A esto contribuye el hecho de que su Tasa Interna de Retorno es del 244%, por lo que parece que podríamos triplicar el valor de la inversión, considerando como hemos hecho que el valor residual es una renta constante y periódica igual al Free Cash Flow del 5º año, y además es casi 25 veces mayor que la tasa de descuento que hemos utilizado para la actualización de los flujos de caja.

		2011	2012	2013	2014	2015
Beneficio Neto		26.647 €	133.257 €	541.119 €	640.973 €	815.926 €
Intereses x(1-t)		7.992 €	10.632 €	22.267 €	7.649 €	0 €
Amortizaciones		858 €	858 €	858 €	858 €	903 €
Inversiones en Activos Fijos		3.432 €				3.614 €
Aumento de Necesidad Operativa de Fondos (N.O.F.)		240.000 €	200.000 €	760.800 €	404.425 €	403.750 €
Clientes		283.200 €	519.200 €	1.416.944 €	1.894.166 €	2.370.591 €
Existencias		50.636 €	80.606 €	222.840 €	284.013 €	360.070 €
Proveedores		61.663 €	98.667 €	272.771 €	347.651 €	440.749 €
Desinversiones						
<b>Capital Free Cash Flow (C.F.C.F.)</b>		<b>64.239 €</b>	<b>445.886 €</b>	<b>1.170.457 €</b>	<b>2.075.583 €</b>	<b>2.699.377 €</b>
Nueva deuda a largo plazo		125.205 €	41.361 €	207.313 €	0 €	0 €
Devolución de la deuda		0 €	229.005 €	119.833 €	0 €	0 €
<b>Equity Free Cash Flow (E.F.C.F.)</b>	<b>-130.000 €</b>	<b>189.443 €</b>	<b>258.243 €</b>	<b>1.257.937 €</b>	<b>2.075.583 €</b>	<b>2.699.377 €</b>
Factor de descuento		91%	83%	75%	68%	62%
Tasa de descuento (%)	<b>10%</b>					
<b>Valores Actuales (+Valor Residual en 2.015)</b>	<b>-130.000 €</b>	<b>172.221 €</b>	<b>213.424 €</b>	<b>945.107 €</b>	<b>1.417.651 €</b>	<b>11.975.016 €</b>

<b>V.A.N. de Khorus</b>	<b>14.593.418 €</b>
<b>T.I.R. de Khorus</b>	<b>244,61%</b>

## VIII Anexos

### ANEXO 1: Entrevista con una Fiscal

Para realizar el análisis externo del proyecto tuvimos reuniones informativas con jueces, fiscales, con la Policía Nacional, con la Guardia Civil, con la Policía Local, con asociaciones como AMUVI, con el Instituto de la Mujer...

1.1.1.- Entrevista con una fiscal especializada en violencia de género del Juzgado de Primera Instancia de Dos Hermanas (Sevilla).

1. ¿Por qué los dispositivos actuales no tienen el éxito esperado?

- ✓ No tienen buena aceptación ya que no se confía en su efectividad
- ✓ Molestias en la práctica de colocación de los dispositivos a los interesados ya que es complicado que se pongan de acuerdo el juez, la víctima, el agresor y la empresa privada.
- ✓ Además la empresa privada se demora mucho a la hora de citarse y proceder a la colocación del dispositivo.
- ✓ Estigmatización del agresor (intimididad). El juez tiene el deber de velar por los derechos fundamentales de las personas, y la persona juzgada es presunto maltratador, por lo que los casos donde le juez decide finalmente la instalación del dispositivo deben ser muy claros.
- ✓ En ocasiones se decide que lo más fácil es la prisión (la norma para que el agresor entrara en prisión es de 2 años, pero en casos de violencia de género no es necesario. Lo máximo que se puede pedir son 3 años en los casos más generales).
- ✓ La complicación radica en la programación a la hora de instalar los dispositivos.

2. ¿Cuántos jueces hay especializados en violencia de género?

En España existe uno por partido judicial como regla general. En algunos hay más de uno → la instrucción (investigación). Los juzgados de guardia se hacen juicios rápidos. En Sevilla hay 4 juzgados de Violencia.

3. Nos han comentado que si el agresor solicita de forma individual el dispositivo, no se lo conceden. ¿Es cierto? ¿Por qué?

En caso de que sea el hombre el que lo solicite se valorarían las circunstancias. No se le concedería directamente.

4. ¿Qué pesa más en la valoración judicial?

- ✓ VPR (Valoración Policial del Riesgo)
- ✓ Declaración de víctima, detenido y testigos
- ✓ N° de denuncias
- ✓ Si hay parte de lesiones (cuantas veces)
- ✓ Consulta de antecedentes policiales
- ✓ Comparecencia del Z (patrullero).

Lo que el juez tiene más en cuenta son las declaraciones de las partes (inmediación). Aunque haya riesgo bajo, si en la declaración el juez detecta que el agresor es peligroso lo declara culpable. En caso de duda el juez tiene más en cuenta el parte de asistencia si es muy evidente y el VPR.

5. ¿Es posible que el dispositivo salte antes de llegar a los 500m?

La distancia se puede modular. En un caso La fiscal lo solicitó a 300 m ya que la víctima y el agresor vivían muy cerca. (Ella cree que se puede modular a más de 500m)

6. ¿Es posible que la mujer tenga permiso para saber la posición que tiene el agresor?

No es posible bajo ningún concepto

7. ¿Qué debe tener el dispositivo? ¿Qué quiere el juez que tenga el producto?

- ✓ Discreción
- ✓ Efectividad
- ✓ Sugerencia de la fiscal (chip implantado durante un tiempo)

8. ¿Las mujeres se sienten seguras solamente cuando el hombre está en la cárcel?

Las mujeres que tienen miedo siempre van a tenerlo, esté el agresor en la cárcel o en libertad.

9. ¿Qué percepción tienen las mujeres maltratadas?

No lo sabe. No mantiene el contacto con las mujeres. Normalmente las mujeres maltratadas no solicitan la implantación del dispositivo, suelen hacerlo por recomendación del Instituto de la mujer o por su abogado.

10. ¿En qué casos la fiscal solicita la instalación del dispositivo?

Las fiscales lo solicitan cuando ven un peligro evidente y cuando lo hacen el juez no se niega y los ponen. Es necesario que la fiscal lo solicite, porque si no el juez no los pone.

11. ¿Le influye al juez el no poner el dispositivo el hecho de que haya denuncias falsas?

No, cada caso es único y no se ven influenciado por este motivo.

12. ¿Al juez le beneficia el dispositivo para futuras valoraciones?

Sí, totalmente. Es el elemento disuasorio. Le facilita el trabajo (en caso de que se admitiera como prueba). No es lo mismo que el agresor



se acerque sin querer a que lo haga de forma intencionada, o que sabiendo de la existencia de la otra parte permanezca en el sitio.

## ANEXO 2: Protocolo de Valoración del Riesgo



MINISTERIO  
DEL INTERIOR

SECRETARIA DE ESTADO  
DE SEGURIDAD

### ANEXO AL PROTOCOLO DE VALORACIÓN DEL RIESGO (Modificado por la Instrucción nº 5/2008)

#### NIVELES DE RIESGO ESTIMADO Y MEDIDAS POLICIALES DE PROTECCIÓN A ADOPTAR

NOTA: LOS NIVELES DE RIESGO BAJO, MEDIO, ALTO Y EXTREMO CONLLEVARÁN, ADEMÁS DE SUS MEDIDAS DE PROTECCIÓN ESPECÍFICAS, LA APLICACIÓN DE LAS PREVISTAS PARA LOS NIVELES ANTERIORES QUE NO SE ENCUENTREN IMPLÍCITAS EN ELLAS.

#### Nivel de riesgo NO APRECIADO

Las mismas medidas, de tipo operativo y asistencial, que para cualquier otro ciudadano denunciante. Especialmente, información de derechos y de recursos que tiene a su disposición.

#### Nivel de riesgo BAJO

#### Obligatorias:

- Facilitar a la víctima números de teléfono de contacto permanente (24 horas) con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad más próximas.
- Contactos telefónicos esporádicos con la víctima.
- Comunicación al agresor de que la víctima dispone de un servicio policial de protección.
- Recomendaciones sobre autoprotección y modos de evitar incidentes.
- Información precisa sobre el servicio de tele asistencia móvil.

#### Complementarias:

- Contactos personales, esporádicos y discretos, con la víctima (acordar con ella la conveniencia de emplear o no uniforme y/o vehículos con distintivos).
- Confección de una ficha con los datos relevantes de la víctima y del agresor, que llevará el personal de patrulla.
- Acompañamiento al denunciado a recoger enseres en el domicilio, si la Autoridad Judicial acuerda su salida del mismo.



MINISTERIO  
DEL INTERIOR

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE SEGURIDAD

### Nivel de riesgo MEDIO

#### Obligatorias:

Vigilancia ocasional y aleatoria en domicilio y lugar de trabajo de la víctima, así como en entrada/salida centros escolares de los hijos.  
Acompañamiento a la víctima en actuaciones de carácter judicial, asistencial o administrativo, cuando se considere que puede existir algún tipo de riesgo para la propia víctima.

Procurar que se facilite a la víctima un terminal móvil (servicio tele asistencia).

Entrevista personal con la víctima por el responsable de su protección.

#### Complementarias:

Comprobación periódica del cumplimiento por el agresor de las medidas judiciales de protección.

Entrevista con personal de Servicios Asistenciales que atienden a la víctima / Puntos de Atención Municipal, para identificar otros modos efectivos de protección.

Traslado de la víctima para ingreso en un centro de acogida.

### Nivel de riesgo ALTO

#### Obligatorias:

Vigilancia frecuente y aleatoria en domicilio y lugar de trabajo de la víctima, así como en entrada/salida centros escolares de los hijos.

Si no lo ha hecho, insistir a la víctima en su traslado a un centro de acogida o al domicilio de un familiar durante los primeros días, especialmente si no se ha procedido a la detención del autor.

Control esporádico de los movimientos del agresor.

#### Complementarias:

Contactos esporádicos con personas del entorno del agresor y de la víctima: vecinos, familia, trabajo, lugares de ocio,...


 MINISTERIO  
 DEL INTERIOR

 SECRETARIA DE ESTADO  
 DE SEGURIDAD

 Nivel de riesgo **EXTREMO**
**Obligatorias:**

Vigilancia permanente de la víctima, hasta que las circunstancias del agresor dejen de ser una amenaza inminente.  
 Control intensivo de los movimientos del agresor, hasta que deje de ser una amenaza inminente para la víctima.  
 En su caso, vigilancia en entrada/salida centros escolares de los hijos.

Fuente				Indicadores a valorar	INTENSIDAD						VALOR
V	A	T	I		No se sabe	No se da	Bajo	Medio	Alto	Extrmo	
				11 Violencia física. Sin lesiones o con lesiones que requieran tratamiento médico o lleguen a poner en riesgo la vida de la víctima.							VACIO
				12 Violencia sexual en contra de la voluntad de la víctima.							VACIO
				13 Empleo de armas contra la víctima (especialmente de fuego y blancas) y/o instrumentos u objetos susceptibles de provocar lesiones.							VACIO
				14 Amenazas explícitas o planes dirigidos a realizar agresiones físicas y/o sexuales contra la víctima.							VACIO
				15 Escalada, incremento y/o repetición de episodios o amenazas de violencia (física y/o sexual).							VACIO
				16 Violencia psíquica del agresor hacia la víctima (conductas vejatorias y/o degradantes, desvalorizaciones continuadas, restricciones económicas o deambulatorias, acoso, generación de temor, ...).							VACIO
				17 Daños sobre la vivienda, bienes u objetos de la víctima.							VACIO
				18 Incumplimiento de disposiciones judiciales cautelares, civiles o penales, que lesionen derechos de la víctima (órdenes de protección o alejamiento, impago de pensión alimenticia, ...).							VACIO
				19 Quebrantamiento de penas o de medidas penales de seguridad, con o sin privación de libertad (permisos penitenciarios, libertad provisional, internamiento en centros, prohibición u obligación en materia de residencia, sometimiento a programas, ...).							VACIO
				110 Conducta desafiante y/o de menosprecio del agresor hacia la Autoridad y/o sus Agentes. Muestras de agresividad o amenazas hacia la víctima en presencia de la Autoridad y/o sus Agentes.							VACIO
				111 Antecedentes penales y/o policiales del agresor, no relacionados con la pareja. Especialmente por delitos con violencia física y/o sexual.							VACIO
				112 Abuso de sustancias tóxicas (estupefacientes), alcohol o medicamentos por parte del agresor.							VACIO
				113 Actitudes, valores o costumbres del agresor, que promuevan, excusen, justifiquen o minimicen la violencia (celos exagerados, misoginia, machismo, patriarcado, convicción de posesividad, ...).							VACIO
				114 Problemas patentes en las relaciones de pareja (separación conyugal repentina o reciente con disputa de bienes y de custodia de hijos; convivencia forzada, en la que uno desea terminar con la relación; discusiones y conflictos frecuentes; infidelidades repetidas; alternancia de separaciones y reconciliaciones; intereses económicos contrapuestos, ...).							VACIO
				115 Problemas laborales o financieros del agresor (desempleo crónico, fracaso en la búsqueda o mantenimiento de una ocupación laboral remunerada, deudas cuantiosas, vida por encima de posibilidades, pérdida de vivienda, ...).							VACIO
				116 Tendencia suicida del agresor: evidenciada por intentos fallidos de suicidio o por la expresión de amenazas inequívocas de hacerlo.							VACIO

14

### ANEXO 3: Solicitud de certificación

Los procedimientos para solicitar una denominación social por vía telemática, a través de la WEB del Registro Mercantil Central ([www.rmc.es](http://www.rmc.es)), y la posterior entrega del certificado, son los siguientes:

- o Envío por Correo Certificado. Al solicitar la denominación, se efectuará el pago del arancel más los gastos de envío. (Arancel + 2,84€ + IVA). La certificación se enviara por correo postal certificado. Cada envío contendrá una sola certificación.
- o Envío por Mensajería Ordinaria. (Sólo Península). Al solicitar la denominación, se efectuara el pago del arancel más los gastos de envío ( Arancel + 5,97€ + IVA). La certificación se enviara por correo postal certificado. Cada envío contendrá una sola certificación.
- o Recogida en la sede del Registro Mercantil Central. Al solicitar la denominación, se efectuara el pago del arancel. Para retirar la certificación en la sede del Registro deberá aportarse:
  - i. Número de presentación, que habrá sido notificado por el R.M.C. al presentante por correo electrónico, si se ha cumplimentado este dato en el formulario de solicitud.
  - ii. En caso de no aportarse el número de presentación, será necesario indicar el número de referencia (C-xxxxxxx) asignado a la solicitud por el R.M.C.
  - iii. La entrega de la certificación sólo se efectuará al presentante de la solicitud, debidamente acreditado por medio de D.N.I., pasaporte o documento suficiente o persona debidamente autorizada por éste.
- o Envío por Mensajería, contra reembolso. Se solicita, a través de nuestra página WEB, y la entrega de la certificación se efectuará por mensajería -contra reembolso- del arancel más los gastos de envío.



REGISTRO MERCANTIL CENTRAL  
SECCION DE DENOMINACIONES

PRÍNCIPE DE VERGARA, 94  
TELÉF. 563 12 52  
28006 MADRID

**SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN**

A) En caso de **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD**, indíquese el nombre y apellidos o denominación social, de uno de los socios fundadores

---

B) En caso de **CAMBIO DE DENOMINACIÓN** (Indicar el nombre actual de la sociedad)

---

**DENOMINACIONES SOLICITADAS (1)**

DENOMINACIÓN SOCIAL (2)	
1.º)	<hr/> <hr/>
FORMA O TIPO (3)	
<hr/> <hr/>	
2.º)	<hr/> <hr/>
FORMA O TIPO	
<hr/> <hr/>	
3.º)	<hr/> <hr/>
FORMA O TIPO	
<hr/> <hr/>	

Nombre y apellidos del presentante:

---

En ..... a ..... de ..... de 19.....

## **ANEXO 4: Redacción de los estatutos**

### TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

#### o Artículo 1. DENOMINACIÓN

La sociedad se denomina KHORUS S.L. Se registrá por lo dispuesto en estos estatutos, y en lo no previsto en ellos, por la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada de 23 de marzo de 1.995 y demás disposiciones complementarias.

#### o Artículo 2. DOMICILIO

El domicilio social se fija en el Vivero de empresas de Nuevo Torneo Parque Empresarial en Sevilla.

#### o Artículo 3. OBJETO SOCIAL

La sociedad tendrá por objeto servir al colectivo de las mujeres víctimas de violencia de género, ofreciéndoles un producto de calidad y fiabilidad que las haga sentir protegidas.

#### o Artículo 4. COMIENZO DE OPERACIONES

KHORUS S.L. se constituye por tiempo indefinido, y da comienzo a sus operaciones el mismo día del otorgamiento de la escritura de constitución de la sociedad.

### TITULO II. CAPITAL SOCIAL

#### o Artículo 5. CAPITAL SOCIAL

El capital social se fija en 130. 000 €, y está íntegramente desembolsado mediante aportaciones dinerarias de los socios.

### TITULO III. REGIMEN DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

#### o Artículo 6. TRANSMISION DE PARTICIPACIONES SOCIALES Y DERECHOS SOBRE LAS MISMAS.

Las participaciones sociales serán transmisibles en la forma prevista por la Ley y por estos Estatutos.

La copropiedad, el usufructo, la prenda, el embargo y transmisiones forzosas de participaciones sociales, así como la adquisición por la Sociedad de sus propias participaciones se regirán por lo dispuesto en la Ley.

La adquisición por cualquier título de participaciones sociales deberá ser comunicada de manera fehaciente al Órgano de Administración de la Sociedad, indicando nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio, dentro del territorio nacional, del nuevo socio, así como el título, material y formal, de su adquisición.

En todo documento de enajenación de participaciones sociales, el transmitente deberá hacer constar la obligación que tiene el adquirente de hacer la comunicación a que se refiere el párrafo anterior.

Hasta tanto no se realice la indicada comunicación, y no haya transcurrido, en su caso, el plazo para el ejercicio de los derechos de preferente adquisición, no podrá el adquirente ejercitar los derechos que le correspondan en la Sociedad.

o Artículo 7. COMUNICACIONES A LOS SOCIOS.

En todos aquellos supuestos en que la Ley exija la publicación de actos o acuerdos sociales en un periódico en cualquier Boletín Oficial, el contenido de la publicación o anuncio deberá ser individualmente notificado por el Órgano de Administración a todos los socios, excepto a aquéllos que asistieran a la Junta General en que se adoptó el acuerdo.

Se considerará domicilio de los socios a efectos de tales notificaciones el que conste en el Libro Registro de socios a cargo de la sociedad.

El incumplimiento de este deber de comunicación por el Órgano de Administración no afectará a la validez de los actos o acuerdos, ni alterará las normas y plazos sobre su impugnación, en su caso.

o Artículo 8. DERECHOS DE ADQUISICION PREFERENTE EN LAS TRANSMISIONES NO LIBRES.

A. Transmisión voluntaria inter vivos: La transmisión voluntaria inter vivos de participaciones sociales, fuera de los casos en que dicha transmisión es libre conforme a lo dispuesto en la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada de 23 de marzo de

1.995, se regirá por lo dispuesto en el artículo 29, punto 2, de la citada Ley.

B. Transmisiones hereditarias: La adquisición de alguna participación social por sucesión hereditaria confiere al heredero o legatario del fallecido la condición de socio. Esto no obstante, si el heredero no es un descendiente, un ascendiente o el cónyuge del socio fallecido, los socios sobrevivientes tendrán derecho a adquirir las participaciones sociales del socio difunto, apreciadas en el valor que tuvieren el día del fallecimiento del socio, pagándose el precio al contado. La valoración se hará con arreglo a lo dispuesto en el artículo 100 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, y el derecho de adquisición habrá de ejercitarse en el plazo máximo de tres meses desde la comunicación a la sociedad de la adquisición hereditaria.

#### TITULO IV. ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

##### o Artículo 9. ORGANOS DE LA SOCIEDAD

A. **La** Junta General de Socios.

B. Los Administradores Mancomunados.

##### o Artículo 10. JUNTA GENERALES.

La voluntad de los socios, expresada por la mayoría de votos, regirá la vida de la Sociedad con arreglo a la ley.



## o Artículo 11. JUNTA GENERAL

La Junta General quedará válidamente constituida en cualquier lugar del territorio nacional o del extranjero para tratar cualquier asunto, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que esté presente o representado todo el capital social y los concurrentes acepten por unanimidad la celebración de la Junta y el orden del día de la misma.

## o Artículo 12. ORGANO DE ADMINISTRACIÓN

La gestión y el ejercicio de la representación de la sociedad corresponderán a los Administradores Mancomunados nombrados por la Junta General de socios, debiendo ser un mínimo de dos Administradores y un máximo de siete.

El Órgano de Administración ejercerá su cargo por tiempo indefinido.

El cargo de Administrador será gratuito.

## TITULO V. ASPECTOS CONTABLES.

## o Artículo 13. AUDITORÍAS DE CUENTAS

A. POR EXIGENCIA LEGAL: Si fuera necesario, por incurrir en causa de exigencia legal, la Junta General designará auditores de cuentas, antes del cierre del ejercicio a auditar.

B. POR ACUERDO SOCIAL: Con el voto favorable de la mayoría necesaria para la modificación de estatutos, podrá acordar la Junta General la obligatoriedad de que la Sociedad someta sus cuentas anuales de forma sistemática a la revisión de auditores de cuentas, aunque no lo exija la Ley. Con los mismos requisitos se acordará la supresión de esta obligatoriedad.

C. POR EXIGENCIA DE LA MINORIA: La Sociedad someterá sus cuentas a verificación por un auditor

nombrado por el Registrador Mercantil, aun cuando no lo exija la ley ni lo haya acordado la Junta General, si lo solicitan los socios que representen al menos el cinco por ciento del capital social, y siempre que no hayan transcurrido tres meses desde la fecha de cierre del ejercicio que se pretenda auditar. Los gastos de esta auditoría serán satisfechos por la Sociedad.

o Artículo 14. NORMAS ECONÓMICAS

D. EJERCICIO ECONOMICO: Cada ejercicio social comenzará el día 1 de enero de cada año, y terminará y se cerrará el día 31 de Diciembre del mismo año.

E. LIBROS SOCIALES Y CUENTAS ANUALES: El Órgano de Administración deberá llevar los libros sociales y de contabilidad, así como redactar las cuentas anuales y el informe de gestión con arreglo a lo previsto en la Ley, deberán ser firmados por todos los Administradores Mancomunados. Dentro del mes siguiente a la aprobación de las cuentas anuales se presentará, mediante los correspondientes impresos oficiales, salvo en las excepciones previstas en la Ley, para su depósito en el Registro Mercantil del domicilio social, certificación de los acuerdos de la Junta general de aprobación de las cuentas anuales y de aplicación del resultado, a la que se adjuntará un ejemplar de cada una de dichas cuentas y los demás documentos previstos en la Ley. Si alguna de las cuentas anuales se hubiere formulado de forma abreviada, se hará constar así en la certificación, con expresión de la causa. Si el Órgano de Administración incumple esta obligación incurrirá en la responsabilidad prevista en la Ley. Mientras el incumplimiento subsista, se producirá

además el cierre del Registro Mercantil, para la inscripción de los documentos señalados en la Ley.

F. INFORMACION A LOS SOCIOS: A partir de la convocatoria de la Junta General, cualquier socio podrá obtener de la Sociedad de forma inmediata y gratuita los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma y el informe de los auditores de cuentas y el de gestión en su caso. En la convocatoria se hará expresión de este derecho. Durante el mismo plazo el socio o socios que representen el cinco por ciento del capital social podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

G. REPARTO DE BENEFICIOS: Los beneficios líquidos obtenidos después de deducir Impuestos y reservas legales o voluntarias, se distribuirán entre los socios en proporción al capital desembolsado por éstos.

#### TITULO VI. LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD.

o Artículo 15. La Junta General designará a los liquidadores, cuando corresponda, señalando la duración de su mandato y el régimen de su actuación, solidaria o conjunta. A falta de tales nombramientos, ejercerán el cargo de liquidador los mismos Administradores de la sociedad. Los socios que hubiesen aportado bienes inmuebles a la sociedad, tendrán derecho preferente a recibirlos en pago de su cuota de liquidación en la forma prevista por la Ley.

ANEXO 5: Modelo de Solicitud Orden de Alejamiento  
(Ver documentos anexos)

ANEXO 6: Análisis Ley Orgánica (Ver documentos anexos)

ANEXO 7: Documento universidad Oviedo (Ver documentos anexos)

ANEXO 8: Violencia de Género: Balance 2009 (Ver documentos anexos)

ANEXO 9: Euroorden (Ver documentos anexos)

ANEXO 10: Francia importa de España la pulsera (Ver documentos anexos)

ANEXO 11: Evaluación de la aplicación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de Diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género (Ver documentos anexos)

ANEXO 12: Plan Nacional de sensibilización y prevención de la violencia de género (Ver documentos anexos)

ANEXO 13: Tarifas Vivero Nueva Torneo (Ver documentos anexos)

ANEXO 14: Vivero de empresas (Ver documentos anexos)

