

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Estrategia de innovación para el desarrollo de espacios comerciales para la solución de tareas académicas de estudiantes  
universitarios  
ESTUDIO DE CASO

**CARLOS EDUARDO MORENO DE LEÓN**  
CARNET 11585-01

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Estrategia de innovación para el desarrollo de espacios comerciales para la solución de tareas académicas de estudiantes universitarios

ESTUDIO DE CASO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**CARLOS EDUARDO MORENO DE LEÓN**

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN  
VICEDECANO: ARQ. ÓSCAR REINALDO ECHEVERRÍA CAÑAS  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. CHRISTOPHER TOLEDO KOLTER

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. HERNAN OVIDIO MORALES CALDERON  
MGTR. HUGO LEONARDO ESCOBAR VELASQUEZ  
MGTR. JUAN CARLOS VASQUEZ MENDOZA



**Universidad  
Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

**Facultad de Arquitectura y Diseño**  
Maestría en Diseño Estratégico e Innovación  
Teléfono: (502) 2426 2626  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Guatemala, 16 de Agosto del 2013

**Señores**  
**Miembros del Consejo de Facultad**  
**Facultad de Arquitectura y Diseño**  
**Universidad Rafael Landívar**

Estimados Señores:

Me dirijo a ustedes para informarles que el Proyecto Final de Maestría en Diseño Estratégico e Innovación titulado: **Estrategia de innovación para el desarrollo de espacios comerciales para la solución de tareas académicas de estudiantes universitarios**; Estudio de Caso. Elaborado por el estudiante **Carlos Eduardo Moreno De León** con número de carné **1158501**, ha sido concluido satisfactoriamente y puede ser considerado para la PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

Atentamente,

  
Mgtr. Christopher Toledo Kolter  
Asesor



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 03278-2015

### Orden de Impresión

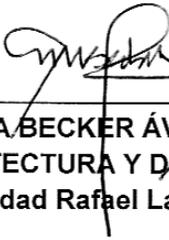
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Estudio de Caso del estudiante CARLOS EDUARDO MORENO DE LEÓN, Carnet 11585-01 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0326-2015 de fecha 9 de febrero de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Estrategia de innovación para el desarrollo de espacios comerciales para la solución de tareas académicas de estudiantes universitarios

Previo a conferírsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 11 días del mes de febrero del año 2015.



  
MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

## Tabla de Contenido

1.	Introducción .....	1
2.	Marco Teórico .....	2
2.1	Factores Sociales .....	2
2.2	Factores Económicos.....	4
2.3	Factores Tecnológicos .....	8
3.	Descripción de la Problemática.....	10
4.	Brecha de Oportunidad.....	11
4.1	Descripción y Justificación.....	11
4.2	Casos Análogos.....	12
4.2.1	Caso 1 LLOYD´S.....	12
4.2.2	Caso 2 TECHO .....	15
5.	Unidad Estratégica de Negocio .....	19
5.1	Descripción de la UEN .....	19
5.2	Visión, Misión y Objetivo Estratégico.....	23
5.2.1	Misión.....	23
5.2.2	Visión.....	23
5.2.3	Objetivo Estratégico .....	23
5.2.4	Objetivos Específicos.....	23
5.2.5	Objetivo Financiero .....	23
5.2.6	Estrategia del Negocio.....	24
5.3	Servicios o Productos .....	24
6.	Plan de Marketing .....	26
6.1	Diseño del servicio.....	26
6.1.1	Concepto del servicio .....	27
6.1.2	Desarrollo y evolución del servicio.....	30
6.1.3	Ciclo de vida del servicio. ....	31
6.1.4	Características. ....	33
6.1.5	Beneficios. ....	33
6.1.6	Garantías y programa de referidos .....	34
6.1.7	Forma de uso y cuidados.....	36
6.1.8	Prototipado (Service Blueprint) .....	38
6.2	Diseño y construcción de Marca .....	39
6.2.1	Introducción a la estrategia general de branding en base al Canvas Estratégico.....	39
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	.....	40
6.2.2	Diseño: Realidad Psicológica de la Marca .....	42
Visión de la marca:	.....	42
Atributos de la marca:	.....	42

Personalidad de la Marca:.....	42
Mapa de la marca.....	43
6.2.3 Posicionamiento.....	43
6.2.4 Construcción: realidad material de la marca .....	45
Para este proyecto en Guatemala:.....	46
6.2.5 Estrategia de Comunicación y Arquitectura de la Marca.....	47
6.3 Precios.....	48
6.3.1 Fijación de precios.....	48
6.3.2 Condiciones de pago.....	48
6.4 Canales de venta .....	48
6.4.1 Canales de venta del servicio .....	48
6.4.2 Relaciones con los clientes.....	48
6.5 Promoción .....	49
Objetivo general de la unidad:.....	49
6.5.1 Publicidad.....	49
6.5.2 Público Objetivo .....	49
6.5.3 Copy Strategy .....	50
6.5.4 Agencias de publicidad.....	51
6.5.5 Medios de comunicación .....	52
6.5.6 Promoción de ventas.....	55
6.5.7 Relaciones públicas .....	56
6.5.8 Venta personal y equipo de ventas.....	60
6.5.9 Marketing directo.....	60
6.5.10 Evento de lanzamiento.....	60
6.5.11 Cuadro de presupuesto para cada herramienta de comunicación.....	61
6.5.12 Investigaciones previstas .....	61
6.6 Marco Legal Empresa .....	62
6.6.1 Constitución de empresa. ....	62
6.6.2 Requisitos legales para la comercialización, fijación de precios y comunicación.....	63
6.6.3 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) .....	63
6.7 Marco Legal Marca.....	64
6.7.1 Pasos para registrar una marca en Guatemala. ....	64
6.7.2 Protección de derechos de propiedad intelectual. ....	65
6.7.3 Vigilancia de marca. ....	66
7. Prospectiva y Análisis de Factibilidad.....	67
7.1 Prospectiva y Formulación de Escenarios .....	67
7.2 Análisis de Factibilidad .....	68
Presupuesto de Operación.....	68
Parámetros.....	68
Presupuesto .....	69
Costos.....	69
Costos Fijos.....	69

Costos Variables .....	70
Costos Totales .....	70
Presupuesto de Instalación .....	70
7.2.1 Proyecciones Financieras a 5 años.....	71
7.2.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	72
7.2.3 Punto de Equilibrio, VAN y TIR .....	72
Punto de Equilibrio.....	72
8. Conclusiones y Recomendaciones .....	74
9. Anexos .....	76
10. Bibliografía .....	89

# Resumen Ejecutivo

## Estudio de Caso

**Por:** Carlos Eduardo Moreno de León – Carnet 1158501

**Título:** “Estrategia de innovación para el desarrollo de espacios comerciales para la solución de tareas académicas de estudiantes universitarios.”

### **Resumen:**

El enfoque de **SOCIOTECA** es el desarrollo de espacios adaptables, transmutables y ágiles para los usuarios en los que sus clientes inversionistas creen valor con proyectos de impacto social, cubriendo las necesidades comerciales de servicios, productos y entretenimiento de las comunidades poco atendidas por el sector (también llamado micro-segmentación), logrando así integrarse y participar activamente con la sociedad.

El modelo de negocio se basa en dos aspectos fundamentales: Un negocio único dirigido a un segmento de mercado nuevo y reinversión continua. El modelo propone crear un tercer espacio para los jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 35 años de Guatemala, integrando a nuevos segmentos de negocio como un Café/restaurante, agencia de viajes on-line, espacios sociales y centro de fotocopiado e impresión. Ofreciendo a la gente un híbrido entre la diversión, comida y espacio formal para estudio. Logrando así, posicionarse en un Océano Azul en el mercado del negocio.



*Diseño inicial de Logotipo SOCIOTECA; Todos los derechos Carlos E. Moreno 2013*

## 1. Introducción

Habiendo identificado una situación de falta de espacios especializados para socializar en segmentos específicos de Guatemala, se considera adecuado investigar el desarrollo de un nuevo modelo que ofrece una oportunidad conveniente para que la empresa SOCIOTECA traspase sus objetivos y cumpla su misión.

Para comenzar un análisis de situación consideraremos las dinámicas territoriales de Guatemala comenzando por la población. La misma tiene una relación directa entre la actividad económica y la cantidad de habitantes de los territorios. En este sentido una premisa fundamental refleja que los lugares más poblados en Guatemala conllevan un mayor volumen de comercio y por ende más dinamismo económico.

Por otro lado cabe mencionar que Guatemala tiene una de las tasas de natalidad más altas del continente americano (1.948% tasa estimada de crecimiento poblacional, 2011 presentada por el Instituto Nacional de Estadística), **lo que requiere una mayor tasa de crecimiento económico**. Dado lo anterior el desarrollo económico se puede analizar con los indicadores proporcionados por el Índice de Desarrollo Humano (HDI) que es presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) como una alternativa a las mediciones convencionales del desarrollo nacional.

Este índice se enfoca en variables segmentadas a la población como lo son nivel de ingresos y la tasa de crecimiento económico. El HDI representa el impulso de una definición más amplia del bienestar y ofrece una medida compuesta de tres dimensiones básicas del desarrollo humano: salud, educación e ingresos. El HDI de Guatemala es 0.574, lo que coloca al país en la posición 131 de los 187 países para los que se disponen datos comparables. Las tendencias del HDI muestran un importante histórico tanto a nivel nacional como regional y localiza las pronunciadas brechas existentes en **el bienestar y en las oportunidades de vida** que continúan dividiendo nuestro mundo interconectado.

Con los anteriores indicadores marginales surge la idea de innovar en un negocio único dirigido a un segmento de mercado nuevo y de reinversión continua. En este estudio se propone crear un tercer espacio para jóvenes integrando a nuevos segmentos de negocio como un Café/restaurante, agencia de viajes y actividades estudiantiles, espacios sociales y centro de fotocopiado e impresión. Ofreciendo a los usuarios un híbrido entre la diversión, comida y espacio formal para estudio.

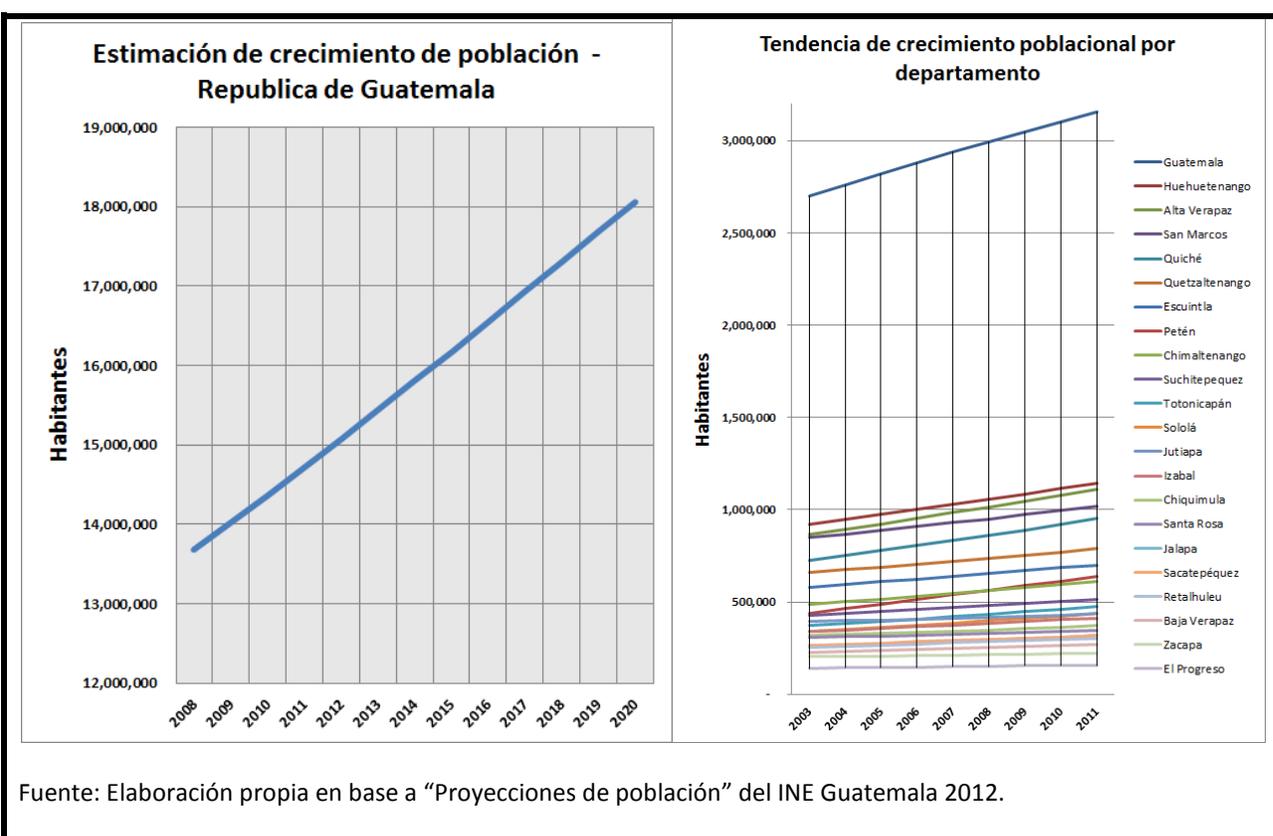
El enfoque de **SOCIOTECA** es el desarrollo de espacios adaptables, transmutables y ágiles para los usuarios en los que sus clientes inversionistas creen valor con proyectos de impacto social, cubriendo las necesidades comerciales de servicios, productos y entretenimiento de las comunidades poco atendidas por el sector (también llamado micro-segmentación), logrando así integrarse y participar activamente con la sociedad.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Factores Sociales

Según la Red Nacional de Grupos Gestores y su Estudio de Comercio Interno en Guatemala la primera determinante de evaluación de las dinámicas territoriales es la población. La misma tiene una relación directa entre la actividad económica y la cantidad de habitantes de los territorios. En este sentido una premisa fundamental refleja los lugares más poblados en Guatemala, lo que conlleva un mayor volumen de comercio y por ende más dinamismo económico.

Tabla 2-1 GUATEMALA: Crecimiento poblacional – Republica y departamental



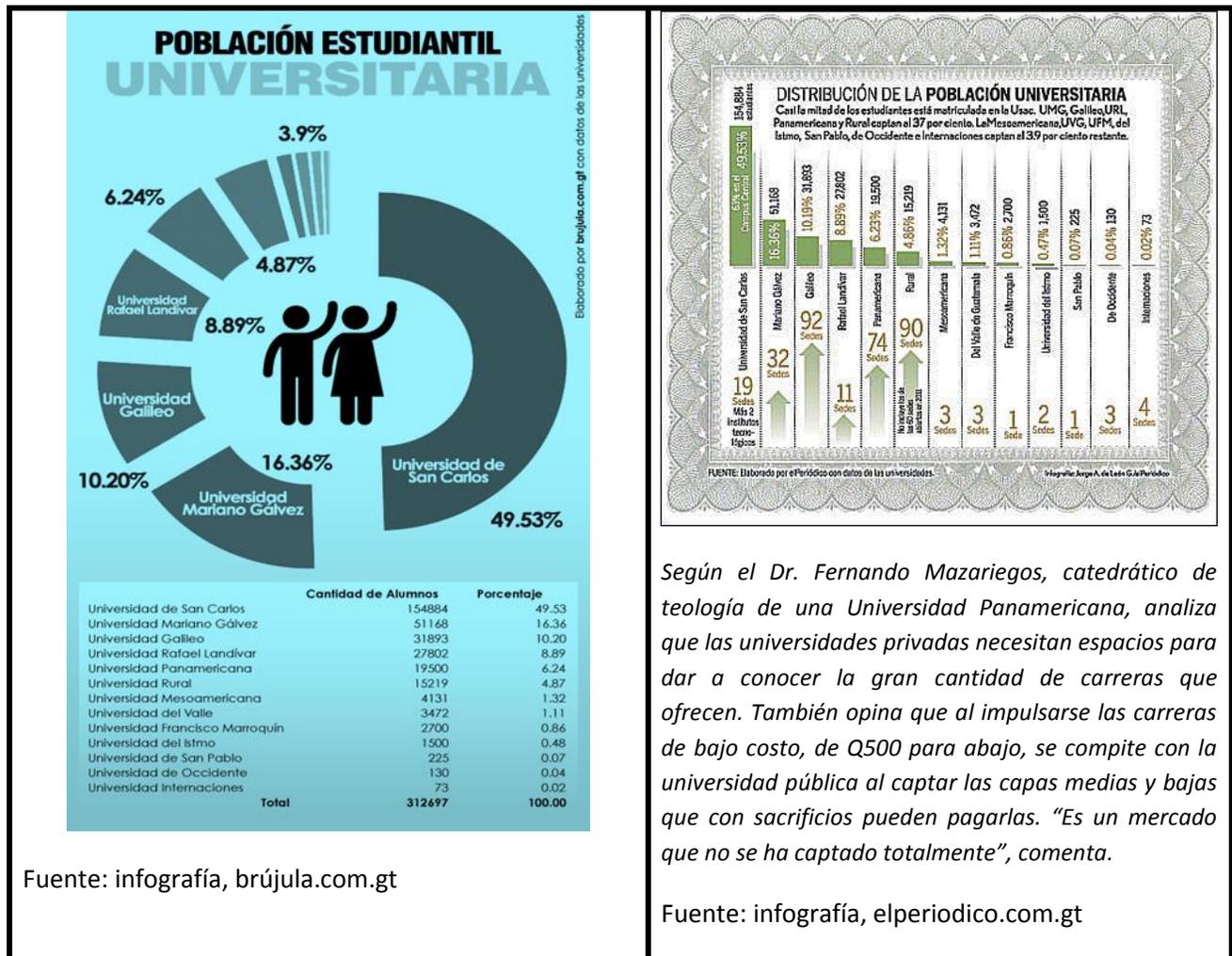
Sobre la educación superior en Guatemala, Lucia Verdugo de UNESCO, opina en el artículo de prensa presentado por El Periódico titulado 'Los 312,697 universitarios ignotos' que la escasa población universitaria es la consecuencia de una deficiente cadena educativa en la que hay una cobertura de 98 por ciento en primaria y 36 por ciento en básicos, pero que cae a 20 por ciento en el diversificado. En teoría, al menos una quinta parte de la población podría entrar a la universidad. Pero la calidad educativa es tan mala (93 de cada 100 graduandos no gana las pruebas de matemática ni de lectura), que son pocos los aptos para la universidad. Para Verdugo un cuestionamiento clave en el aspecto sociocultural es la pregunta: "¿Cómo se puede desarrollar económica y socialmente un país con una cantidad tan limitada de profesionales?"

El artículo de Paola Hurtado en El Periódico también hace mención que siempre hemos escuchado que una muy pequeña cantidad de guatemaltecos logra llegar a la universidad. Según la investigación realizada por este medio, que intentó profundizar sobre estos datos y encontró que ni siquiera se tiene la cifra de cuántos universitarios hay en Guatemala y cómo están repartidos en las universidades. Se concluyó que ningún centro de investigación o institución los registra. A cada institución que llegaron la respuesta fue: “tienen que pedir los datos en cada universidad... si se los quieren dar”.

Con la colaboración de las 13 universidades el medio de prensa generó la cifra estimada de que al año 2011: **en Guatemala habían 312,697 universitarios matriculados.**

En la opinión de Hurtado, se menciona que obtuvieron otros datos generales; “Son números que cualquier país que le apuesta a su desarrollo a través de la educación tendría disponible en una página electrónica de consulta pública. En Guatemala no.”

Tabla 2-2 Infografía población estudiantil universitaria en Guatemala - al año 2011



## **2.2 Factores Económicos**

### **ESTUDIO DE COMERCIO INTERNO EN GUATEMALA**

Según la Red Nacional de Grupos Gestores en su Estudio de Comercio Interno y las estimaciones del Banco de Guatemala la economía guatemalteca ha crecido en los últimos 61 años en un promedio de 3.87% (desde 1951 al 2012). Se espera que este año 2013 se alcance una tasa de crecimiento económico entre el 2.9 y 3.5%.

Estos porcentajes de crecimiento, a pesar de ser en todas las décadas positivos, han tenido una dispersión alta, mostrando en el año 1,982 la tasa menor (- 3.5%) y en 1963 la más alta (9.5%).

Por otro lado cabe mencionar que Guatemala tiene una de las tasas de natalidad más altas del continente (1.948% tasa estimada de crecimiento poblacional, 2011 presentada el Instituto Nacional de Estadística), lo que requiere una mayor tasa de crecimiento económico.

Históricamente, Guatemala ha sido una economía mono- agro- exportadora, aunque dicha condición ha cambiado en la actualidad, a partir de los años ochentas, cuando el país emprendió una drástica reforma económica, destinada a modificar la forma de inserción en el ámbito internacional y a reorientar las actividades productivas a las exportaciones. El país supuso que mediante estas reformas se lograría acelerar el crecimiento económico, elevar la generación de empleos y mejorar la equidad. La fisonomía de la economía es hoy radicalmente distinta a la que prevalecía al inicio de la reforma, sin embargo se ha seguido privilegiando el mercado externo, sobre el cual recae gran peso del crecimiento. Desde 1,980, la tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido de 5.16% promedio y del lado las importaciones de 5.92%.

### **EMPRESAS**

Según la Red Nacional de Grupos Gestores y su Estudio de Comercio Interno las empresas representan un eje crucial para el desarrollo de un país, tanto desde el ámbito del desarrollo a través del crecimiento económico, como también por la generación de ingreso y empleo. Para el caso de Guatemala y sobre todo desde la óptica del comercio interno, es crucial distinguir entre el emprendedor y el empresario (el emprendimiento y la empresa). Dicha distinción es vital puesto que mucho del comercio interno se genera por los emprendedores, quienes no cuentan con una plataforma legal (llamada empresa) para la realización de sus actividades comerciales.

En un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor,<sup>1</sup> (GEM) manifiesta que en Guatemala, 17 de cada 100 personas realizan emprendimientos, sin embargo, solamente 3 llegan a crear empresas. Retratar al emprendedor guatemalteco es una tarea complicada. No existe manera alguna de resumir toda la diversidad de los emprendedores en unos cuantos indicadores. Es importante reconocer de entrada que este mismo emprendedor puede mostrar otras características igualmente valiosas si es observado con detenimiento desde otra perspectiva.

A continuación se presentan características cualitativas importantes, que según el GEM, retratan al emprendedor guatemalteco.

1. Es joven
2. Con baja escolaridad
3. Con múltiples ocupaciones
4. Es comerciante
5. Empieza el camino
6. Usa tecnología antigua
7. Genera pocos empleos
8. Emprende por necesidad
9. El espíritu femenino
10. Tiene bajos niveles de capitalización
11. Financia a familiares cercanos para que pongan un negocio
12. Recibe pocos consejos
13. Cierra negocios con frecuencia
14. La inseguridad limita las intenciones

Esta diferenciación (emprendimiento / empresa) define mucho el diferencial entre los negocios existentes y las empresas legalmente establecidas en el país. Según el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), existe un total de **195,220 empresas y sus locales**, el 41.1% se encuentran localizadas en el departamento de Guatemala, siguiendo en orden de importancia Quetzaltenango y Escuintla, con 9.6% y 4.6%, respectivamente.

Por tramo de personal ocupado, el 89.9% de las empresas ocupan de 1 a 5 trabajadores, en tanto que el 2.3% de las empresas ocupan 20 o más trabajadores. Un aspecto que destaca, es que en el tramo más bajo de ocupación (1 a 5 trabajadores), las empresas ubicadas en el departamento de Guatemala absorben 38.9% del personal ocupado, siguiéndole Quetzaltenango con 9.8%.

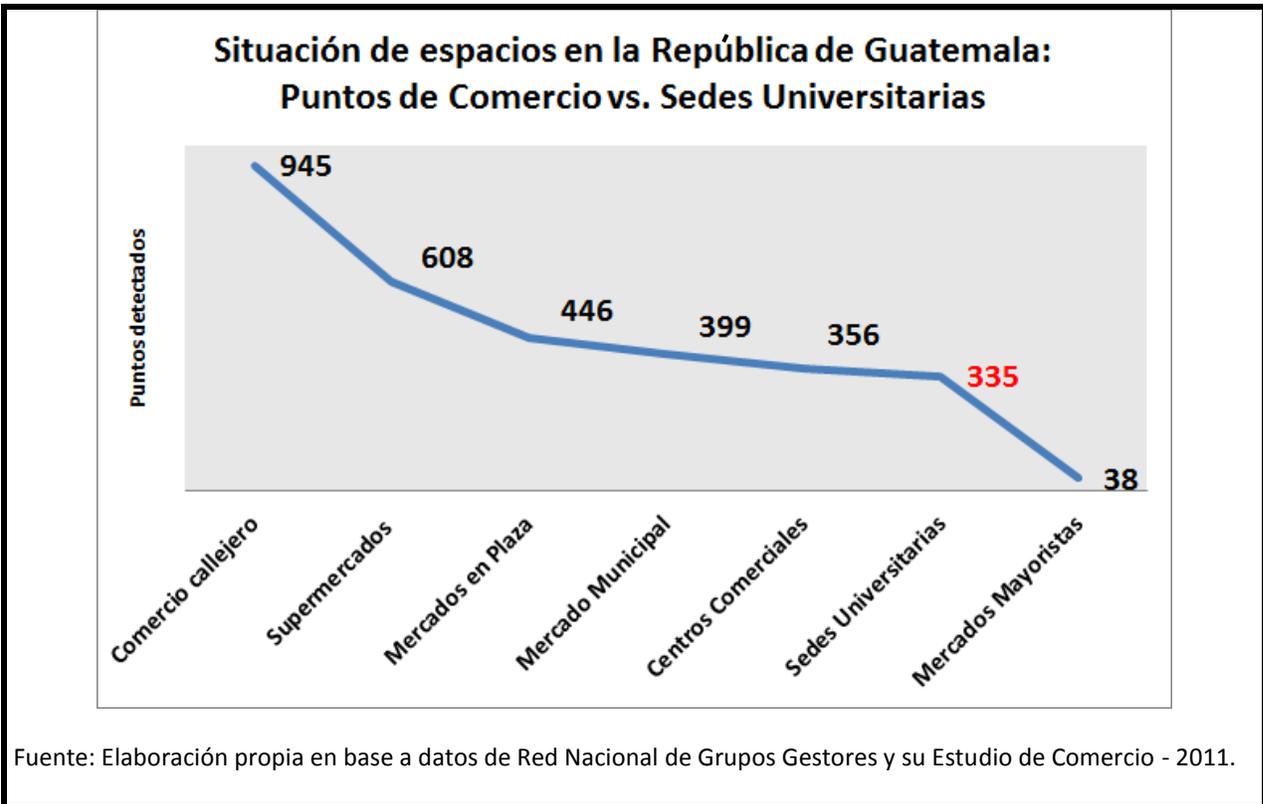
## **PUNTOS DE COMERCIO**

Según la Red Nacional de Grupos Gestores y su Estudio de Comercio Interno en Guatemala existen los siguientes puntos que funcionan como centros de comercio:

- Mercados Municipales
- Mercados Mayoristas
- Mercados en Plaza
- Centros Comerciales
- Supermercados (mediana y gran escala)
- Comercio en calles y avenidas

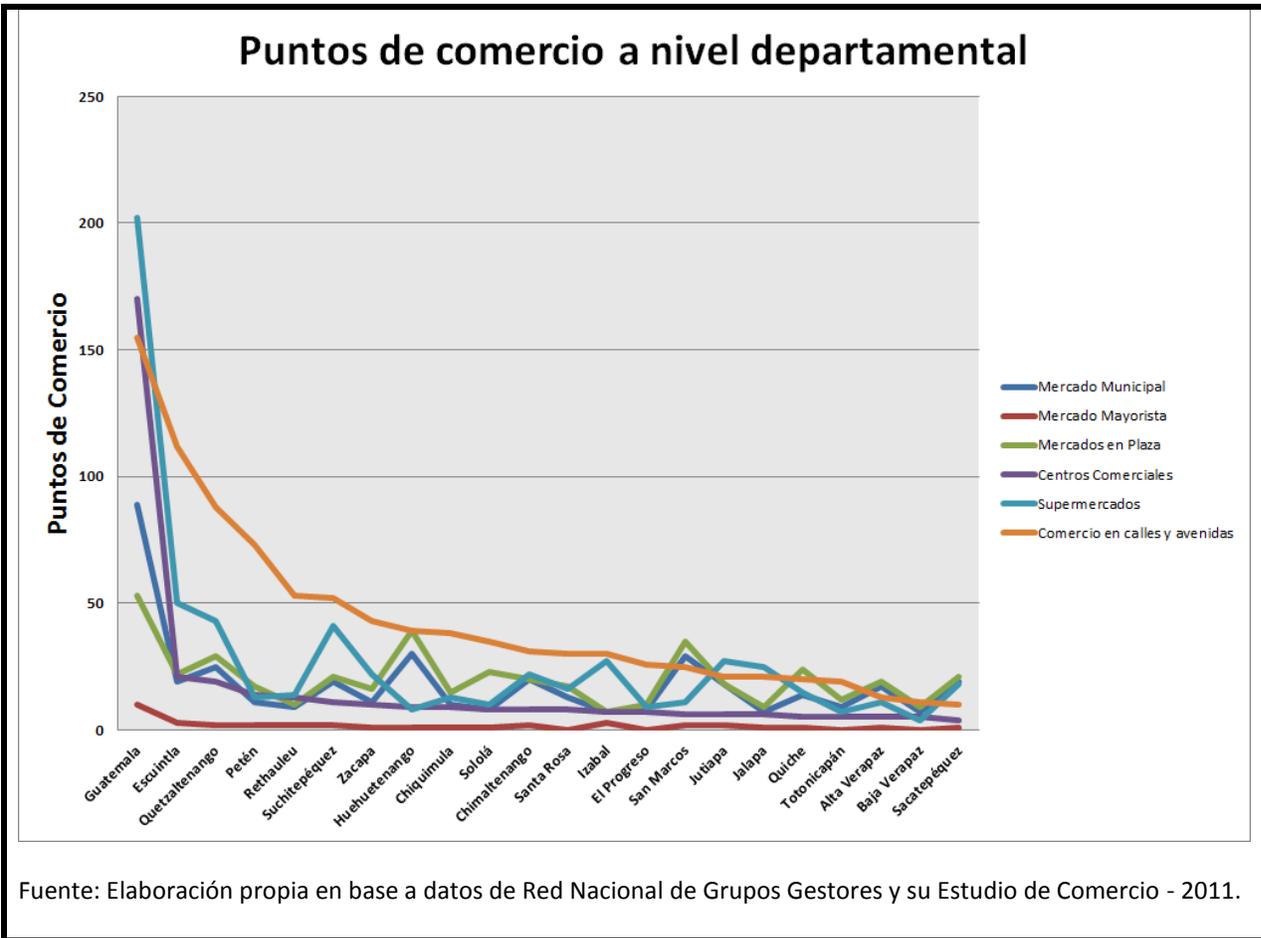
Aprovechando la coyuntura de esta investigación en la siguiente tabla se presentan en términos absolutos las cifras totales de centros de comercio comparados con la cantidad de sedes universitarias mencionadas en el artículo sobre Población Universitaria en Guatemala, que se refleja en la Tabla 2-3 de este mismo documento.

Tabla 2-3 GUATEMALA: Comparación Puntos de Comercio vs. Sedes Universitarias



Además menciona la Red Nacional de Grupos Gestores, que a manera de síntesis departamental se presentan los totales de los centros de comercio. Evidentemente se refleja una importante participación de dichos centros en la ciudad capital que, en menor proporción realiza su comercio en calles y mercados municipales y mayormente lo hace en centros comerciales y supermercados. Los departamentos del área metropolitana del país también tienen un alto volumen de centros de comercio y vale la pena destacar el caso de Escuintla, en donde se presenta un amplio número de dicho centros, correlacionado directamente con el hecho de que ese departamento representa la segunda economía del país en términos de Producto Interno Bruto. Quetzaltenango también representa un importante territorio por el número de centros de comercio existentes, lo que refleja la posición a nivel del occidente y su posición económica nacional (la cuarta). Además, el comercio está influenciado en esa zona por la cercanía con la frontera mexicana y además centros urbanos poblados, como son las cabeceras departamentales y otros municipios dinámicos como Coatepeque. Otro aspecto importante es el poblacional, puesto que conjuntamente la región es la más poblada del país.

Tabla 2-4 GUATEMALA: Puntos de comercio a nivel departamental



Por aparte la Red Nacional de Grupos Gestores muestra en los datos anteriores, que el comercio interno en Guatemala se realiza mayoritariamente en las calles y avenidas para su desarrollo. Esto no significa que sea la mayor cuantía de comercio la que se realiza en dichos improvisados y/o mal utilizados lugares, puesto que los mercados mayoristas, con poca presencia en el país, se convierten en los lugares en donde más volumen de comercio existe, a la par de los centros comerciales en las áreas urbanas y los supermercados en las áreas rurales.

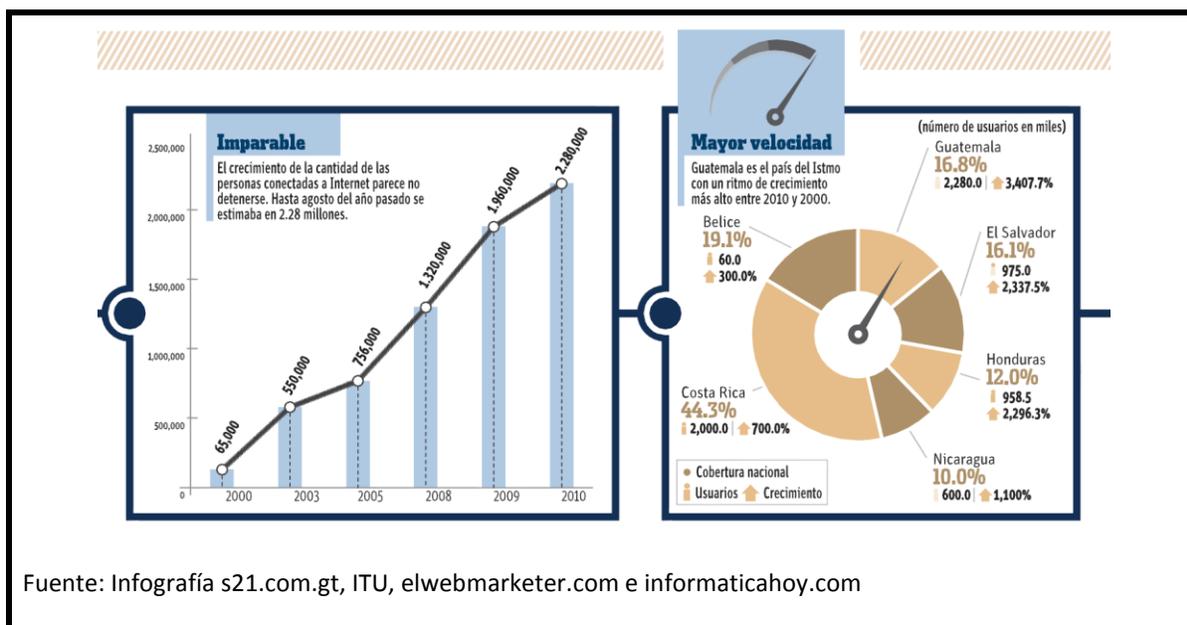
## 2.3 Factores Tecnológicos

Actualmente las redes sociales son medios muy comunes para generar publicidad a un mejor costo y para llegar al segmento joven y joven adulto al que va dirigido el modelo de negocio, es fundamental ya que, como herramienta de comunicación nos permite tener acceso a un amplio campo de opiniones en línea que llevan a establecer vínculos y contactos virtuales con clientes y segmentos de interés.

### 1. Internet

Internet es un medio que aporta mucho valor a las personas, es una plataforma de conocimientos que pone en la mano de cualquier persona un mundo de posibilidades. No se trata de simplemente un medio más sino que integra lo mejor de los otros medios: entretenimiento, educación, comunicación, tecnología, etc. En Guatemala hay más de 2.28 millones de personas que acceden a Internet. Seguramente este número será mucho más alto en el 2012 debido al uso de Smartphones con acceso a la Red. Esto hace que el marketing online en Guatemala se convierta en una buena estrategia de mercadeo para las empresas ya que cada vez más personas están en línea. A finales del año 2010 se estima que la cantidad de usuarios de internet llegaba a 2,280,000 personas.

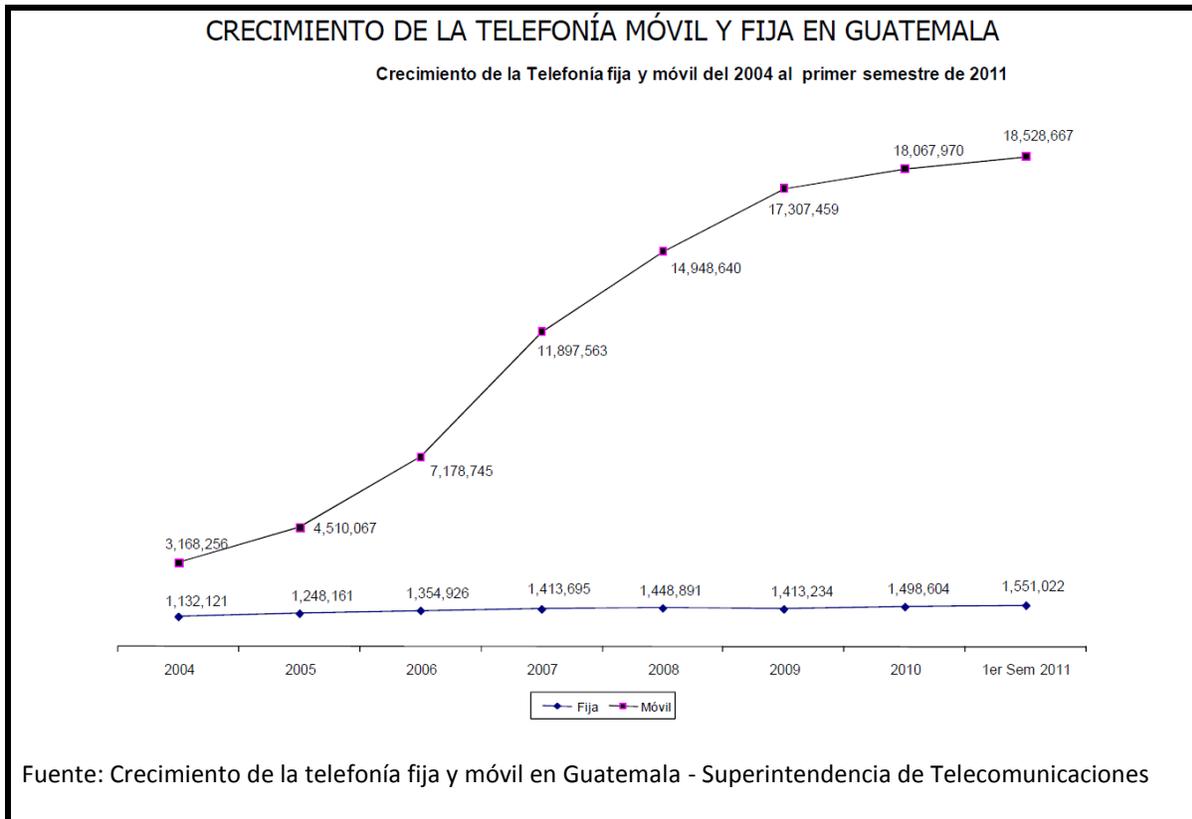
Tabla 2-5 GUATEMALA: Usuarios de internet en Guatemala y participación en Centroamérica



## 2. Telefonía móvil

Guatemala tiene un crecimiento constate respecto al uso de telefonía móvil. Esto no solo permite tener una mejor comunicación entre la población sino que beneficia con acceso a información que posiblemente sin estos dispositivos la población no lo tendría. Por ejemplo muchos teléfonos móviles ya vienen equipados con aplicaciones que aprovechan Internet por ejemplo: lectores de códigos QR, aplicaciones de redes sociales, sistemas de chat y de llamadas tipo VoIP.

Tabla 2-6 GUATEMALA: Crecimiento de telefonía móvil y fija



### **3. Descripción de la Problemática**

Se identificó la problemática de este estudio en el desenlace que tienen los micro-segmentos al reportar una insatisfacción en cuanto a espacios específicos para realizar sus actividades propias. Esto sucede por ejemplo en el micro-segmento de estudiantes de la Universidad Rafael Landívar – Campus Central. Combinando las descripciones teóricas con la investigación de primera fuente, se determinó que las necesidades de estos individuos van desde contar con un ambiente acogedor, un espacio definido para socializar, apoyo en sus materias académicas y no contar con tantas restricciones como sucede dentro de las instalaciones del campus.

Aparte de lo anterior, también se identificó en interacciones de trabajo de campo, que el no contar con lugares adecuados, desmotiva la continuidad y el buen desempeño en los cursos asignados. La situación descrita anteriormente se desarrolla como un efecto negativo a la comunidad de estudiantes universitarios.

Se identificó que en la actualidad los estudiantes universitarios resuelven sus tareas universitarias o trabajos en grupo, primero en casa de otro compañero, luego en cafeterías o restaurantes casuales y por último dentro de las instalaciones de la universidad, pero con limitación de tiempo, en instalaciones inadecuadas o en pasillos de la universidad. Se mencionó varias veces que la biblioteca universitaria es una buena opción para resolver tareas, pero no es muy efectiva para trabajos en grupo, debido a el nivel de silencio que se debe mantener. Dentro de la infraestructura que los estudiantes mencionaron que es necesaria para resolver sus tareas están: conexión eléctrica para dispositivos electrónicos, acceso a internet, alimentos y bebidas, pantallas de proyección entre otros similares.

## 4. Brecha de Oportunidad

### 4.1 Descripción y Justificación

Se identificó una situación de falta de espacios especializados para socializar en segmentos específicos de Guatemala. Se considera adecuado investigar el desarrollo de un nuevo modelo que ofrezca oportunidades convenientes para que la empresa SOCIOTECA y así traspase sus objetivos y cumpla su misión.

El compromiso de los colaboradores de SOCIOTECA deberá ser acoplarse a la planeación presentada en este documento y alinear todas las variables estratégicas, alcanzando así el enfoque del negocio.

El giro del negocio de **SOCIOTECA** está ubicado en el mercado de desarrollo inmobiliario tradicional pero con un enfoque disruptivo estratégico enfocado a espacios humanos.

La idea de negocio se basa en dos aspectos fundamentales: **Un negocio único dirigido a un segmento de mercado nuevo y de reinversión continua**. El modelo propone crear un tercer espacio para jóvenes comprendido entre las edades de 18 a 35 años en Guatemala, integrando a nuevos segmentos de negocio como un Café/Restaurante, agencia de viajes y actividades estudiantiles, espacios sociales y centro de fotocopiado e impresión. Ofreciendo a los usuarios un híbrido entre **la diversión, comida y espacio formal para estudio**. De esta forma se logra posicionar SOCIOTECA en un Océano Azul como tipo de negocio nuevo en un segmento nuevo.

El enfoque de SOCIOTECA es el desarrollo de espacios adaptables, transmutables y ágiles para los usuarios en los que sus clientes inversionistas creen valor con proyectos de impacto social, cubriendo las necesidades comerciales de servicios, productos y entretenimiento de las comunidades poco atendidas por el sector (también llamado micro-segmentación), logrando así integrarse y participar activamente con la sociedad. SOCIOTECA es un facilitador de integración social para sus unidades de negocio interna, a quienes se les sub-arrenda espacio comercial.

La promesa de este tipo de servicio es brindar la mejor experiencia de vida, en el lugar adecuado y compartiendo en comunidad.

Tabla 4-1 LA IDEA – en imágenes.



## 4.2 Casos Análogos

### 4.2.1 Caso 1 LLOYD'S



#### *Antecedentes y Contexto*

Según CUA2007 Agencia de Suscripción, Lloyd's es la marca de seguros más famosa del mundo, pero también probablemente la menos entendida, desde el punto de vista de su funcionamiento como asegurador global de riesgos. Esto se debe a que Lloyd's no es una compañía de seguros, sino un mercado de seguros formado por negocios independientes. En el mercado de Lloyd's, el modo en que se estructuran las finanzas y se realizan los negocios es bastante distinto al de una compañía de seguros.

Lloyd's es una sociedad de miembros, tanto personas físicas como jurídicas, agrupados en sindicatos, en cuyo nombre los suscriptores profesionales aceptan riesgos. Los corredores de seguros de Lloyd's traen negocio al mercado procedente de clientes, de otros corredores y de intermediarios de todo el mundo. En conjunto, los 80 sindicatos de Lloyd's constituyen una de las más grandes aseguradoras comerciales a nivel mundial y la sexta reaseguradora más grande del mundo.

Normalmente, el mercado de Lloyd's no trata directamente con sus clientes, sino que lo hace a través de una red mundial de corredores de seguros o a través, como es el caso de C.U.A., de Agencias de Suscripción que ostentan su representación y autorización para la suscripción de determinados riesgos.

Diversos analistas financieros han comentado la tendencia de Lloyd's a destacar sobre el resto del sector asegurador. Esto se debe, en parte, a la disposición del mercado de Lloyd's de suscribir riesgos nuevos, difíciles y complejos, lo cual sitúa a Lloyd's a la cabeza de este sector.

Las agencias de calificación financiera Standard & Poor's, A.M. Best y Fitch Ratings han demostrado su confianza en Lloyd's al otorgarle las calificaciones de AM Best (A, excelente), Standard & Poor's (A+, fuerte) y Fitch (A+ fuerte), respectivamente.

Valores que indican que Lloyd's ofrece a sus clientes una seguridad de primera categoría. Lloyd's está avalada por su reputación internacional de pagar todas las reclamaciones válidas.

La historia de esta entidad se remonta a una cafetería llamada **Lloyd Coffee House**. Esta fue aperturada en Londres por Edward Lloyd originalmente en Tower Street, alrededor del año 1688. El establecimiento era un lugar frecuentado por navegantes, comerciantes y propietarios de buques, el señor Lloyd los atendía y proporcionaba noticias sobre el transporte y la situación marítima. La comunidad de la industria marítima frecuentaba el lugar para discutir ofertas de seguros entre varias cosas. El intercambio informal se fue formalizando y luego tuvo lugar la creación del mercado de seguros Lloyd de Londres y varias empresas de transporte y seguro relacionadas.



*London cafes: the surprising history of London's lost coffeehouses*

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/uk/london/9153317/London-cafes-the-surprising-history-of-Londons-lost-coffeehouses.html>

Justo después de Navidad del año 1691, la tienda de café se trasladó a la calle Lombard. Los comerciantes continuaron discutiendo en este espacio temas relacionados a los seguros incluso hasta el año 1774, mucho después de la muerte de Lloyd que tuvo lugar en 1713. , cuando los miembros que participan en el régimen de seguros formaron un comité y se trasladó a la Royal Exchange en Cornhill como fundando allí la Sociedad de Lloyd.

## FODA

Tabla 4-2 FODA LLOYD'S

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Modelo de tercer espacio enfocado a personas especializadas en gestión de riesgo.</li><li>- El mercado de LLOYDS cuenta con conocimientos estratégico únicos en innovación y manejo de riesgos. (SEGUROS)</li><li>- Contar con información detallada de los antecedentes de la industria y un legado de 400 años.</li><li>- Contar con los detalles de la problemática de riesgo de los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-El tener que controlar más de 80 sindicatos de especialistas que trabajan dentro de su estructura requiere recursos altos.</li><li>-Estructura tecnológica de menor envergadura a la presentada por otras casas.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- El uso de tecnología emergente permite responder de forma innovadora ante el compromiso de competidores que no las pueden adoptar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alto nivel de competencia de grupos similares en Asia.</li><li>- Copia del modelo de negocio por los competidores en potencia.</li><li>- Recesión económica.</li></ul>

### *Síntesis del caso análogo*

Sobre el caso de LLOYD'S se puede concluir que el proporcionar un espacio especializado para la integración social, se puede llegar a desarrollar un lugar especializado y de excelente reputación para el intercambio comercial. Lo que pudo haber comenzado como cafetería terminó siendo el principal mercado a nivel global de seguros y riesgos. Se recomienda para SOCIOTECA ya que se puede visualizar como la Micro-Segmentación lleva a tener éxito en lo que se ofrece al público.

## 4.2.2 Caso 2 TECHO



### *Antecedentes y Contexto.*

Según el sitio web de la organización TECHO, esta es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.

TECHO tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que éste es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo.

Por esto, TECHO persigue tres objetivos estratégicos:

(1) Fomentar el desarrollo comunitario en asentamientos precarios, a través de un proceso de fortalecimiento de la comunidad, que desarrolle liderazgos validados y representativos, y que impulse la organización y participación de miles de pobladores de asentamientos para la generación de soluciones a sus problemáticas. El desarrollo comunitario es considerado como eje transversal del trabajo de TECHO en asentamientos precarios.

(2) Promover la conciencia y acción social, con especial énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los pobladores de los asentamientos e involucrando a distintos actores de la sociedad en el desarrollo de soluciones concretas para erradicar la pobreza.

(3) Incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas a través de la denuncia de la exclusión y vulneración de derechos dentro de los asentamientos, de la generación y difusión de información relevante sobre estos y de la vinculación de sus pobladores con otras redes. Todo esto para que los problemas de estas comunidades sean reconocidos por la sociedad y prioritarios en la agenda pública.

## TECHO en cifras

- 89.500 familias de asentamientos han trabajado en conjunto con los voluntarios en la construcción de su vivienda.
- 530.000 voluntarios se han movilizado en América Latina por terminar con la pobreza y la exclusión.
- 880 mesas de trabajo implementadas en asentamientos precarios.
- 8.600 pobladores graduados en oficios.
- 344 sedes comunitarias construidas en asentamientos.
- 15.000 niños que viven en asentamientos han participado en los programas de educación.
- 3.310 viviendas definitivas entregadas.



**Un Techo para mi País anuncia "la Colecta Nacional"**

Foto: Alex Cruz – El Periodico 02 Octubre de 2012

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20120210/pais/207779/?tpl=73&height=500&width=600>

## HISTORIA

En 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día.

Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú, la organización emprendió su expansión bajo el nombre "Un Techo para mi País".

Luego de 15 años de trabajo, TECHO mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con una oficina en Estados Unidos.

**FODA**

Tabla 4-3 **FODA TECHO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de apoyo social completamente innovador.</li> <li>- La corporación cuenta con conocimientos estratégico únicos en integración social y manejo de proyectos.</li> <li>- Contar con información detallada de los antecedentes de las poblaciones.</li> <li>- Contar con los detalles de la problemática desatendida de los habitantes.</li> <li>- Prestigio de marca y confiabilidad en los donantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de acción reducida ya que se depende de las donaciones existentes.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El crecimiento poblacional de Guatemala y la región Centroamericana brindan amplias oportunidades de expansión.</li> <li>- El uso de tecnología emergente permite responder de forma innovadora ante el compromiso de competidores que no las pueden adoptar.</li> <li>- La renta de espacios a través de ONG's o entidades municipales que se interesen en nuestro concepto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El gobierno y sus proyectos sociales, hacen de competencia y reducen la atención.</li> <li>- El alto poder adquisitivo de los grupos inmobiliarios ya establecidos en Guatemala.</li> <li>- Copia del modelo de apoyo social por parte del gobierno.</li> <li>- Recesión económica.</li> </ul>

### *Síntesis del caso análogo*

El caso de TECHO es muy relevante cuando lo enfocamos al ámbito Guatemala. Primero porque ha despertado la integración social de los jóvenes, lo cual puede ser complejo si no se cuenta con los motivadores adecuados. Segundo ha mantenido la credibilidad e integración de las personas que lo conforman y sin ninguna motivación comercial, solamente de responsabilidad social. Se recomienda para SOCIOTECA evaluar la interacción social de los grupos para que se logre brindar este tipo de refugio dentro del diseño del servicio.

## 5. Unidad Estratégica de Negocio

### 5.1 Descripción de la UEN

Bajo la premisa de 'Innovación Disruptiva' que se menciona en el foro de diseño luisan.net, una unidad de negocio busca desarrollar un servicio que en sus orígenes nace como algo residual o como una aplicación sin muchos seguidores o usuarios y luego convertirse en poco tiempo en el servicio líder del mercado.

Analizando la 'Innovación Evolutiva' de los sectores en los que se tiene interés en incursionar y en donde existen varios líderes del mercado, estas instituciones tienen un tipo de evolución que consiste en mejorar gradualmente lo que ya tienen para así aumentar los beneficios pero sin preocuparse demasiado de hacer grandes cambios que supongan romper radicalmente con sus procesos o crear nuevos servicios.

Los sectores a los que esta unidad de negocio busca innovar son:

Tabla 5-1 Definición de instituciones evolutivas

<p><b>Universidad:</b> (Del lat. universītas, -ātis). Según el diccionario de la Real Academia Española la definición de universidad es;</p> <p>1. f. Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc.</p> <p>Se puede ubicar en uno o varios lugares llamados campus. <b>Otorga grados académicos y títulos profesionales.</b></p> <p>Un campus es el conjunto de terrenos y edificios que pertenecen a una universidad. El Campus es no sólo el área perteneciente a una universidad, sino también el conjunto de edificios que la forman. Generalmente un campus incluye las <b>bibliotecas</b>, las facultades, las aulas, incluso las zonas de residencias para los estudiantes, y normalmente áreas de esparcimiento como cafeterías, incluso tiendas y sobre todo jardines y parques.</p> <p>Fuente complementaria: <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad">http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad</a></p>	<p><b>Centro Comercial:</b> Según el diccionario de la Real Academia Española la definición de centro comercial es;</p> <p>1. Lugar en que se desarrolla más intensamente una actividad comercial.</p> <p>Un centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado <b>concentrando mayor cantidad de clientes potenciales</b> dentro del recinto.</p> <p>Un centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas; <b>además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión</b>, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.</p> <p>Fuente complementaria: <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial">http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial</a></p>
--	--

Continuando con la aplicación del análisis presentado por el foro luisan.net, estas instituciones probablemente tampoco se fijan en los usuarios alternos de sus servicios ni de otras compañías porque en principio no suponen para ellas una amenaza y es aquí donde pueden ganar terreno las empresas que llegan nuevas y que compiten casi siempre en inferioridad de condiciones aunque al mismo tiempo ofrecen un servicio totalmente nuevo o más barato aunque sea de peor calidad y que con el tiempo van mejorando y evolucionando y van captando poco a poco un mayor número de seguidores hasta que al final se produce el cambio y se convierten en líderes del mercado, en ese momento se ha consumado la “Innovación Disruptiva”, se ha producido un cambio brusco que rompe con el modelo anterior y las empresas antes líderes pierden esa posición de liderazgo.

#### **Definición de la unidad de negocio:**

**SOCIOTECA ESPECIALIZADA** –Según la Asociación Navarra de Bibliotecarios las bibliotecas especializadas están diseñadas para responder a necesidades profesionales concretas. Por ello, suelen depender de empresas, sociedades, organizaciones e instituciones específicas, que proporcionan a sus empleados y clientes estos servicios durante su trabajo. La formación del personal de una biblioteca especializada incluye conocimientos tanto de la materia que cubren sus fondos como de biblioteconomía.

Según Daniel Gil “las bibliotecas van más allá de lo arquitectónico y puramente constructivo (fundamental pero no decisivo), hay una vertiente mucho más importante: la de la **biblioteca como territorio público, territorio social y ciudadano de primer orden, territorio comunitario, en una comunidad y al servicio de la comunidad.** “

Gil también menciona que la biblioteca como la sociedad urbana son espacios públicos y abiertos y es en esta relación entre dos territorios públicos que la biblioteca adquiere una de sus principales funciones, y lo que será cada vez más un uso con más importancia: la de convertirse en el tercer espacio. Un tercer espacio que nace en la intersección del espacio público urbano (calles, plazas, parques, etc.), y el espacio privado que forman las casas y los bloques de pisos. Es un espacio de transición, intermedio, de paso, pero al mismo tiempo es absolutamente necesario e imprescindible, y además con dos funciones principales: actuar como zona ‘amable’ entre la vida privada y pública de todos nosotros, haciendo que el camino entre ambas realidades sea menos traumático; y en segundo lugar, ser el elemento que cohesione y ligue esta sociedad urbana, y por extensión, toda la ciudad y su colectividad. Un tercer espacio suficientemente flexible como para ser, **al mismo tiempo, comedor público y plaza privada**. *Un espacio adaptable, transmutable y ágil, que sea capaz de acoger unos usos privados que cada vez son más públicos, expuestos y compartidos, y al mismo tiempo, unos usos públicos que a menudo requieren de espacios de cocción, sosiego, reflexión y conocimiento.* Además, y ya para terminar, en el tercer espacio tomará cada vez más importancia el diseño interior, *desnudas como irán quedando las bibliotecas de su núcleo central de negocio*. **Habrà que concebir, pues, nuevas zonas, y el diseño tendrá mucho que decir.** La creación de nuevas zonas público-privadas de transición será uno de los nuevos núcleos centrales de las bibliotecas del futuro.

Luego de estas importantes observaciones por el autor Gil, SOCIOTECA considera la existencia latente de especializar los espacios públicos para **microsegmentos** según su interés social en particular y de allí desarrollar un modelo de negocio único.

Dado lo anterior, el desarrollo y diseño de esta unidad de negocio será llamado: **SOCIOTECA ESPECIALIZADA**

Según Javier Echeverría, plantea un nuevo modelo de espacio social que denomina "**tercer entorno**" (3e), parte de la tesis, que en las que comúnmente se sostiene, de que las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (NTIT) están posibilitando un escenario "*que difiere profundamente de los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos*". Su denominación, su estructuración y estudio recogen propuestas de otros autores al respecto de la misma o parecida situación de partida aportando, además, nuevas e interesantes propuestas, que son precisamente la base de partida de esta comunicación. El autor enumera en la tabla 5-2 los atributos de comportamiento del tercer espacio y los compara con el Primer y Segundo espacio.

Tabla 5-2 Atributos del comportamiento en el tercer espacio

<b>PRIMER Y SEGUNDO ESPACIO (Hogar y Trabajo)</b>	<b>TERCER ESPACIO (E3)</b>
PROXIMAL	DISTAL
RECINTUAL	RETICULAR
MATERIAL	INFORMACIONAL
PRESENCIAL	REPRESENTACIONAL
NATURAL	ARTIFICIAL
SINCRÓNICO	MULTICRÓNICO
EXTENSIÓN	COMPRESIÓN
MOVILIAD FÍSICA	FLUENCIA ELECTRÓNICA
CIRCULACIÓN LENTA	CIRCULACIÓN RÁPIDA
ASENTAMIENTO EN TIERRA	ASENTAMIENTO EN EL AIRE
ESTABILIDAD	INESTABILIDAD
LOCALIDAD	GLOBALIDAD
PENTASENSORIAL	BISENSORIAL
MEMORIA NATURAL INTERNA	MEMORIA NATURAL EXTERNA
ANALÓGICO	DIGITAL
DIVERSIFICACIÓN SEMIÓTICA	INTEGRACIÓN SEMIÓTICA
HOMOGENEIDAD	HETEROGENEIDAD
NACIONALIDAD	TRANSNACIONALIDAD
AUTOSUFICIENCIA	INTERDEPENDENCIA
PRODUCCIÓN	CONSUMO
<p>J.Echeverría , 1999, pág 145  FUENTE: disponible en línea <a href="http://www.uv.es/econinfo/consumpro/3e.htm">http://www.uv.es/econinfo/consumpro/3e.htm</a></p>	

## **5.2 Visión, Misión y Objetivo Estratégico**

### **5.2.1 Misión**

Desarrollar espacios adaptables, transmutables y ágiles para los ciudadanos en los que nuestros clientes inversionistas crean valor con proyectos de impacto social, cubriendo las necesidades comerciales de servicios, productos y entretenimiento de las comunidades poco atendidas por el sector (micro-segmentación), logrando así integrarse y participar activamente con la sociedad.

### **5.2.2 Visión**

La mejor experiencia de vida, en el LUGAR adecuado y compartiendo en comunidad.

### **5.2.3 Objetivo Estratégico**

En 2 años, llegar a ser el sistema más eficiente e innovador de Guatemala en espacios adaptables, transmutables y ágiles, a través de la integración de la comunidad con actividades sociales, intelectuales y de recreación. Esto proporcionando comodidad excepcional, por medio de procesos y sistemas que garanticen la satisfacción del cliente, **logrando un 25% de rentabilidad y establecer en ese período de tiempo 4 establecimientos.**

### **5.2.4 Objetivos Específicos**

1. Operar servicios de manera rentable, de alta calidad técnica; superando las calificaciones en auditorias de Balance Score Card y su asignación de responsables del seguimiento a los objetivos y metas con un 90% de eficiencia.
2. Contar con la liquidez necesaria para cubrir las actividades esenciales del negocio, **manteniendo una utilidad anual del 25% de la inversión.**
3. Generar confianza a los clientes potenciales, así como fidelizar a nuestros clientes con nuestro servicio, **superando con más de 80% la satisfacción en sus encuestas orientadas y adquiriendo 1,000 nuevos socios anualmente.**

### **5.2.5 Objetivo Financiero**

Crear el modelo de negocio de intermediación y desarrollo de **espacios físicos o virtuales**, para la gestión de servicios que brinden confort y satisfagan las necesidades de comunidades desatendidas, logrando en los primeros 5 años alcanzar en ventas netas anuales Q 2,000,000.00, de los cuales se superará el 25% de utilidad neta del período, lo que representa la cantidad de Q 500,000.00; iniciando el 15 de enero de 2015, a fin de contribuir con la meta financiera del inversionista. Por último se busca aportar para la **innovación y desarrollo del negocio**, el 50% de la Utilidad Antes de Impuestos (UAI), que asciende al monto de Q125,000.00.

## 5.2.6 Estrategia del Negocio

1. Estrategia de Arranque: El negocio de espacios especializados, se basa en la estrategia de *diferenciación*, buscando generar una ventaja competitiva a partir de la ejecución de **actividades innovadoras y micro segmentación** que hacen que el negocio sea único en el mercado actual. Así como a estrategia de Crecimiento Intensivo de Penetración de Mercado, a futuro, ya que busca incentivar a los compradores a utilizar el nuevo servicio, brindando promociones atractivas, para estimular a los clientes potenciales a usar y consumir nuestros productos y servicios; y que nuestros clientes aumenten su confianza y promuevan nuestros servicios.

2. Estrategia de Crecimiento y Diversificación: El negocio se beneficia del crecimiento Integrado, Vertical hacia atrás, debido a que como corporación buscará generar **alianzas entre las unidades estratégicas del negocio**, para promoverse y apoyarse entre sí. Al mismo tiempo se buscará que el negocio alcance una posición atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable, a largo plazo, por ello se enfocará en optimizar, mejorar e innovar los productos y servicios, logrando mejorar así, la experiencia de compra para el cliente.

## 5.3 Servicios o Productos

Los servicios de SOCIOTECA se dividen en cinco distintos productos los cuales se describen a continuación.

Tabla 5-3 Características de los productos a ofrecer

Membresía	Esta es una compra intangible de acceso a servicios dentro del establecimiento, que le permite al usuario recibir tutorías y referencias sobre sus tareas universitarias. La membresía tiene una validez de 30 días y brinda acceso ilimitado a las instalaciones de la Socioteca. Esta compra se materializa con la entrega de una tarjeta plástica del tamaño de una tarjeta de crédito.
Brazalete	Este es un acceso a las instalaciones de Socioteca únicamente por el día en el que fue comprado. Con este acceso el usuario puede ingresar a las instalaciones de Socioteca, resolver sus tareas en un ambiente acogedor, pero no necesariamente recibir tutorías. Para tener acceso a las tutorías deberá comprar una membresía.
Sub-arrendamiento	Las instalaciones de Socioteca cuentan con un diseño modular que permitir a cuatro (4) socios estratégicos construir e instalar servicios complementarios para estudiantes dentro de sus instalaciones. De esta forma se pueden instalar módulos de servicio o estaciones de atención al cliente para crear una experiencia interactiva directa y personalizada. Estos locales pueden clasificarse como: 1.Proveedor de alimentos y bebidas; 2.Proveedor de reproducciones y materiales digitales; 3. Proveedor de servicios de recreación y viajes; 4. Proveedor de empleos y reclutamiento empresarial.

Publicidad interna	La colocación de publicidad en el punto de venta será una fuente adicional de ingreso para el negocio. Se considera establecer cuatro carteleras iluminadas que pueden contener material publicitario de productos o servicios enfocados para el grupo de usuarios.
Tasa por ingreso	Para garantizar los ingresos de Socioteca y la interacción de los visitantes con los socios estratégicos, cada uno de los cuatro usuarios sub-arrendatarios de la unidad de negocio, deberán pagar una cuota mínima por cada usuario que ingresa al local. Esto como retribución al tráfico y exposición de sus servicios.

## 6. Plan de Marketing

### 6.1 Diseño del servicio

SOCIOTECA se encuentra en una posición de diseño único, de tipo océano azul por lo que los competidores aun no tienen un modelo de negocio similar.

ESTRATEGIA DE ARRANQUE: SOCIOTECA se basa en la estrategia genérica de 'Enfoque' ya que está dirigida a satisfacer las necesidades o preferencias de un segmento específico como lo son los estudiantes universitarios y jóvenes en general entre las edades de 18 a 35 años, en Guatemala. Aunado de una estrategia de Diferenciación, buscando generar una ventaja competitiva a partir de la ejecución de actividades que lo hacen ser un negocio único en el mercado actual.

Dirigiéndose en la estrategia de Crecimiento Intensivo de Penetración de Mercado, en un futuro, ya que busca incentivar a los compradores a utilizar el nuevo servicio, brindando promociones atractivas, para estimular el nuevo uso a fin de que los clientes potenciales conozcan, utilicen y promuevan nuestros servicios.

Utilizando la matriz de ANSOFF, determinamos que la estrategia mercadológica básica es de DIVERSIFICACIÓN ya que se atiende un Mercado Nuevo con un Producto Nuevo.

Tabla 6-1 Matriz Mercado – Producto (Ansoff) - Aplicada a SOCIOTECA SOCIOTECA

		<b>PRODUCTO</b>	
		<b>ACTUAL</b>	<b>NUEVO</b>
<b>MERCADO</b>	<b>ACTUAL</b>	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	<b>NUEVO</b>	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: H. I. Ansoff (1976)

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos y servicios en nuevos mercados. Diversificación significa, en el esquema de Ansoff, desarrollar realmente nuevos productos para nuevos mercados de forma complementaria. Según la posición relativa y la mayor o menor relación que los productos tienen con los existentes, las alternativas de diversificación pueden ser varias y desarrolladas en las siguientes fases.

### 6.1.1 Concepto del servicio

El tercer entorno, también conocido como tercer espacio es un término usado en el concepto de la construcción de comunidades para hacer referencia a un entorno social separado de los dos entornos sociales habituales: el hogar y el lugar de trabajo. Según el autor Ray Oldenburg en su libro *The Great Good Place*, (1989, 1991) sostiene que los terceros espacios son importantes para la sociedad civil, la democracia, la participación cívica y el establecimiento de los sentimientos pertenencia a una ubicación.

Oldenburg llama al 'primer espacio' a la casa donde se vive, el 'segundo espacio' es el lugar de trabajo - donde la gente puede realmente pasar la mayor parte de su tiempo. Luego los 'terceros espacios', entonces, son "anclas" de la vida en comunidad y para facilitar y fomentar la interacción más amplia y más creativa. Todas las sociedades tienen ya lugares de encuentro informales, lo que es nuevo en los tiempos modernos es la intencionalidad de buscar a estos individuos como vital para las necesidades actuales de la sociedad. Oldenburg sugiere las siguientes características de un verdadero "tercer lugar":

*Tabla 6-2 Características de un tercer espacio*

<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Gratis o de bajo costo</b></li><li>2. <b>Alimentos y bebidas, mientras que no es esencial, es importante</b></li><li>3. <b>Fácilmente accesible: proximidad para muchos</b></li><li>4. <b>Miembros habituales - los que habitualmente se congregan allí</b></li><li>5. <b>Acogedor y cómodo</b></li><li>6. <b>Amigos nuevos y viejos lo utilizan como punto de reunión</b></li></ol>
--

Según este autor existen ocho características que describen un tercer espacio comercializado:

- **Territorio Neutral**  
Los usuarios tienen poca o ninguna obligación de estar allí. Los usuarios no están vinculados a actividades comerciales, políticas, legales, u otras, y son libres de entrar y salir cuando les plazca.
- **Nivelador**  
No impone ni tiene ninguna importancia el perfil socioeconómico de los individuos que lo visitan. La situación económica o social de alguien no importa en un tercer espacio, lo que permite un sentido de comunidad entre sus ocupantes. No hay requisitos previos o requisitos que impidan la aceptación o la participación en el Tercer Espacio.
- **La Conversación es la actividad principal**  
La conversación es la actividad principal, es amena, feliz y jovial siendo el foco principal de la actividad en terceros espacios, aunque no es necesario que sea la única actividad. El tono de la conversación suele ser desenfadado y divertido, existe ingenio y buen humor, siendo estos dos muy valorados.

- **Accesibilidad y comodidad**

Los terceros espacios deben estar abiertos y ser de fácil acceso para quienes los ocupan. También deben estar atentos a nuevas tendencias, lo que significa que proveen las necesidades de sus habitantes, y todos los ocupantes sienten que sus necesidades se cumplen allí dentro.

- **Socios regulares**

Los miembros regulares se albergan como un número de clientes habituales que ayudan a dar al espacio su tono, y ayudar a crear el ambiente y las características de la zona. Los miembros regulares también atraen a los recién llegados, y están allí para ayudar a alguien nuevo, para que se sienta bienvenido y acomodado en el espacio.

- **Perfil bajo**

Los terceros espacios tienen la característica de ser espacios saludables. El interior de un Tercer Espacio no tiene extravagancias o grandiosidades, y tiene un ambiente hogareño. Los Terceros Espacios nunca son clasistas o pretenciosos, y son aceptados por todo tipo de personas, de varias clases socioeconómicas.

- **El ambiente es jovial**

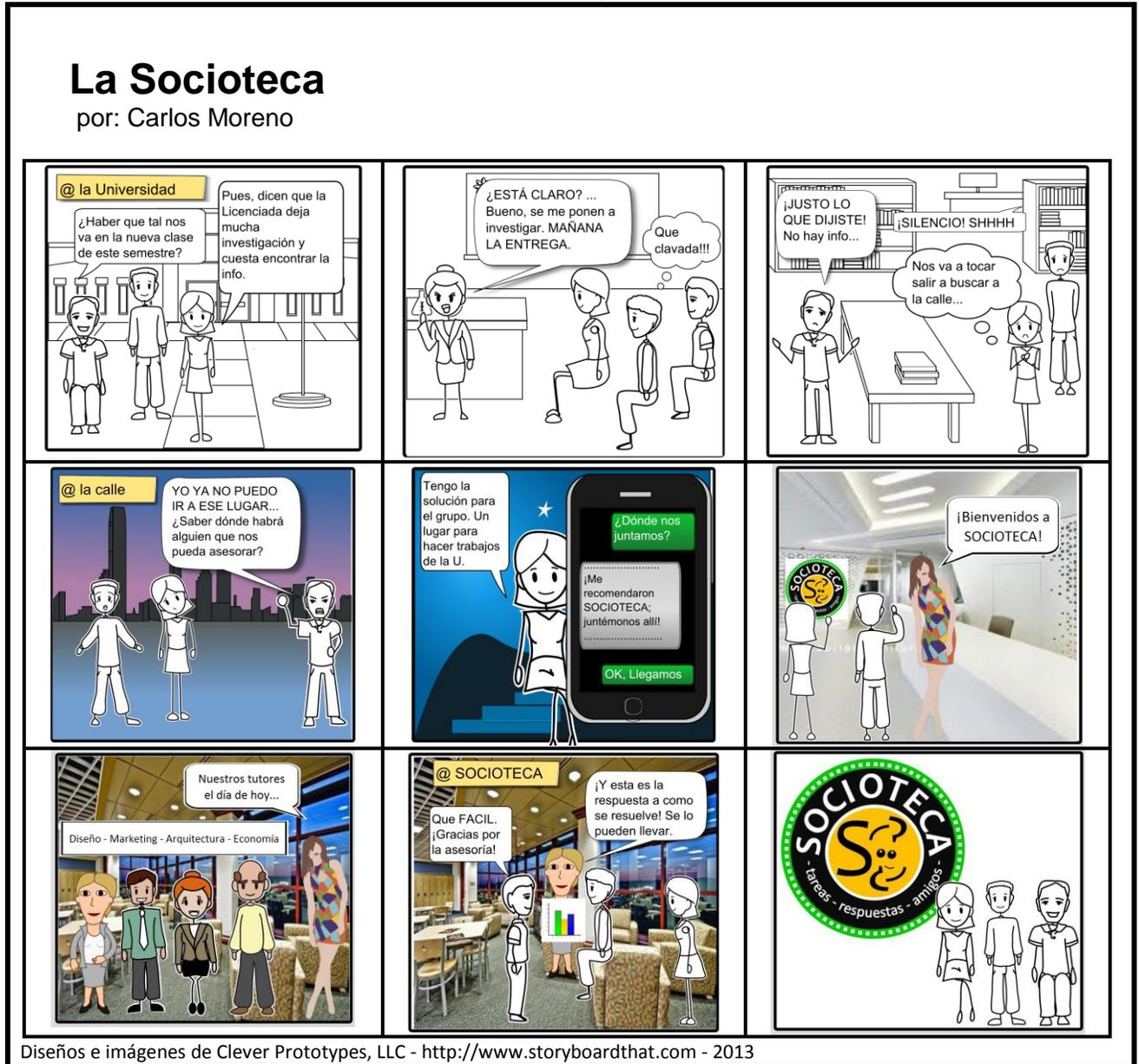
El estado de ánimo y el tono de la conversación son amigables en los terceros espacios, estos no están marcados por tensión ni hostilidad. En cambio, tienen un carácter lúdico, donde la conversación ingeniosa y las bromas frívolas no sólo son comunes, pero muy valorados.

- **Un hogar fuera de casa**

Un hogar lejos de casa caracteriza a los Terceros Espacios a menudo tienen los mismos sentimientos de calidez, posesión y pertenencia como lo harían en sus propios hogares. Sienten un pedazo de sí mismos que se ancla en el espacio, y gana la integración espiritual por pasar tiempo allí.

El desarrollo del concepto se diseñó con la técnica de un Storyboard, la cual se presenta a continuación.

Tabla 6-3 Diseño del servicio a través de la técnica de Storyboard



### 6.1.2 Desarrollo y evolución del servicio.

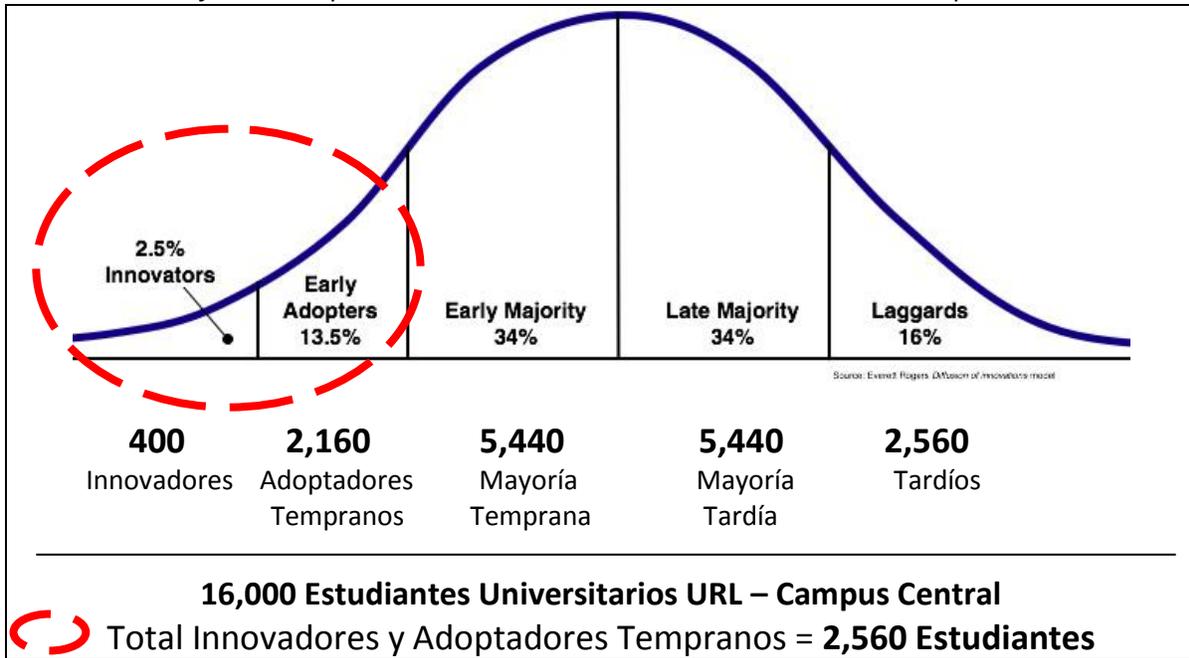
La prospectiva del proyecto tiene una fortaleza clave, la cual es la habilidad de generar servicios para micro-segmentos desatendidos en el sector de Terceros Espacios. Media vez el modelo de innovación se mantenga enfocado en identificar nuevos micro-segmentos, el proyecto estará garantizado a largo plazo. En la siguiente tabla se puede observar una propuesta hipotética de este desarrollo.

Tabla 6-4 Proyección por años por Micro-Segmentos

<b>Año 1 al 2.5</b>	<b>Año 2.6 al 5</b>	<b>Año 5.1 al 7.5</b>	<b>Año 7.6 al 10</b>
1. Atender a <b>Universidad Rafael Landívar – Campus Central</b> 2. Atender a <b>Universidad Mariano Galvez – Campus Central</b>	1. Mantener segmentos ya desarrollados. 2. Atender a <b>Micro-Segmento de Taxistas Ciudad Capital.</b> 3. Atender a <b>Micro-Segmento de Mensajeros Ciudad Capital.</b>	1. Mantener segmentos ya desarrollados. 2. Atender a <b>Micro-Segmento de Contadores y Auditores Guatemala.</b> 3. Atender a <b>Micro-Segmento de Abogados en Guatemala.</b>	1. Mantener segmentos ya desarrollados. 2. Atender a <b>Micro-Segmento de Chefs y cocineros.</b> 3. Atender a <b>Micro-Segmento de Albañiles en Guatemala.</b>
<b>TOTAL 2 MICROSEGMENTOS</b>	<b>TOTAL 4 MICRO SEGMENTOS</b>	<b>TOTAL 6 MICRO SEGMENTOS</b>	<b>TOTAL 8 MICRO SEGMENTOS</b>

El servicio para los clientes se encuentra en etapa de introducción. Esta etapa de introducción está enfocada en el territorio de la Universidad Rafael Landívar e inicialmente en los usuarios innovadores y adaptadores tempranos que representan el 16% de los usuarios potenciales.

Tabla 6-5 – Grafica de adopción del Servicio SOCIOTECA – Estudiantes URL Campus Central

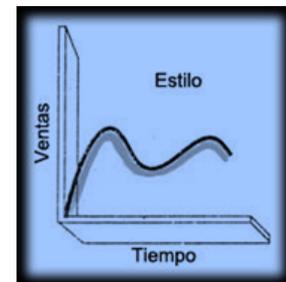


### 6.1.3 Ciclo de vida del servicio.

La industria de tercer espacio se encuentra dentro de un ciclo de vida, respecto al mercado de 'estilo'. El estilo es una 'moda repetida' y se encuentra en una etapa de madurez temprana. La industria comenzó a desarrollarse al menos en la ciudad de Guatemala a principio de los años 2000. (Café Gitane, McCafé, Barista, & Café, Saúl, Starbucks, etc.)

Cuando un estilo ha sido inventado, pueden durar varias generaciones, estando de moda y dejando de estarlo. Un estilo tiene un ciclo que muestra varios períodos de interés renovado.

SOCIOTECA respecto a sus usuarios se encontrará en etapa de introducción, debido a su estrategia de océano azul, podrá gozar de los beneficios de ser pionero en esta etapa por su diferenciación.



Ciclo de vida de estilo

### La estrategia básica

Dada la situación de madurez temprana, la estrategia adecuada es el 'desarrollo de nuevos mercados'. La estrategia de desarrollo de mercados consiste en entregar los servicios a otros mercados en los cuales el producto no ha tenido presencia. Se debe utilizar cuando comienza a haber una saturación en las ventas por la gran cantidad de ofertantes. Es importante mencionar que los competidores son muy fuertes económicamente y por lo tanto es necesario desarrollarse en nichos especializados.

## La estrategia Océano Azul

Habiendo mencionado que la estrategia es el desarrollo de nuevos mercados, el servicio será introducido con una etapa de lanzamiento progresiva, con un lanzamiento micro-segmentado. Esto ayuda a ir desarrollando pequeños nichos que se irán fidelizando al servicio y a la marca para luego poder explorar nuevos nichos similares en otros territorios.

1        **ESTRATEGIA DE ARRANQUE:** SOCIOTECA se basa en la estrategia genérica de 'Enfoque' ya que está dirigida a satisfacer las necesidades o preferencias de un segmento específico como lo son los jóvenes general entre las edades de 18 a 35 años, en Guatemala. Aunado de una estrategia de **Diferenciación**, buscando generar una ventaja competitiva a partir de la ejecución de actividades que lo hacen ser un negocio único en el mercado actual.

Dirigiéndose en la estrategia de Crecimiento Intensivo de Penetración de Mercado, en un futuro, ya que busca incentivar a los compradores a utilizar el nuevo servicio, brindando promociones atractivas, para estimular el nuevo uso a fin de que los clientes potenciales conozcan, utilicen y promuevan nuestros servicios.

2        **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN:** El plan de acción para que la empresa avance hacia una posición atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable, a largo plazo se basa en: Desarrollar nuevos productos o servicios, logrando generar más servicios que mejoren la experiencia del lugar. Combinado con el Crecimiento Integrado, Vertical hacia atrás, debido a que la empresa buscará generar alianzas entre las unidades estratégicas, permitiendo promoverse entre sí, para disminuir la competencia.

### 6.1.4 Características.

En base al Canvas Estratégico de SOCIOTECA, se describen las características del servicio en la siguiente tabla.

Tabla 6-6 – Tabla de Características del servicio

<b>Empresa</b>	<b>Característica (Descriptiva)</b>	<b>Beneficio (Emocional)</b>
SOCIOTECA	Lugar para resolver las tareas universitarias.	Relájate con nosotros, damos respuesta a tus tareas y aprenderás sin darte cuenta.
SOCIOTECA	Lugar para intercambio social universitario.	Entre amigos las tareas universitarias se resuelven más rápido.
SOCIOTECA	Proveedor de tutorías especializadas en materias universitarias.	Tenemos alguien que sabe resolver tus tareas para que disfrutes más la vida.
SOCIOTECA	Oferta de útiles, productos y servicios para universitarios.	Sabemos lo que quieres, por eso te facilitamos su compra.

### 6.1.5 Beneficios.

Utilizando la técnica de Más de y Menos de, se identificaron los atributos de beneficio:

Tabla 6-7 – Tabla de Características del servicio

<b>Más</b>	<b>Menos</b>
Tiempo de ocio	Tareas
Socialización	Encierro
Diversión	Estrés
Dinero	Gastos

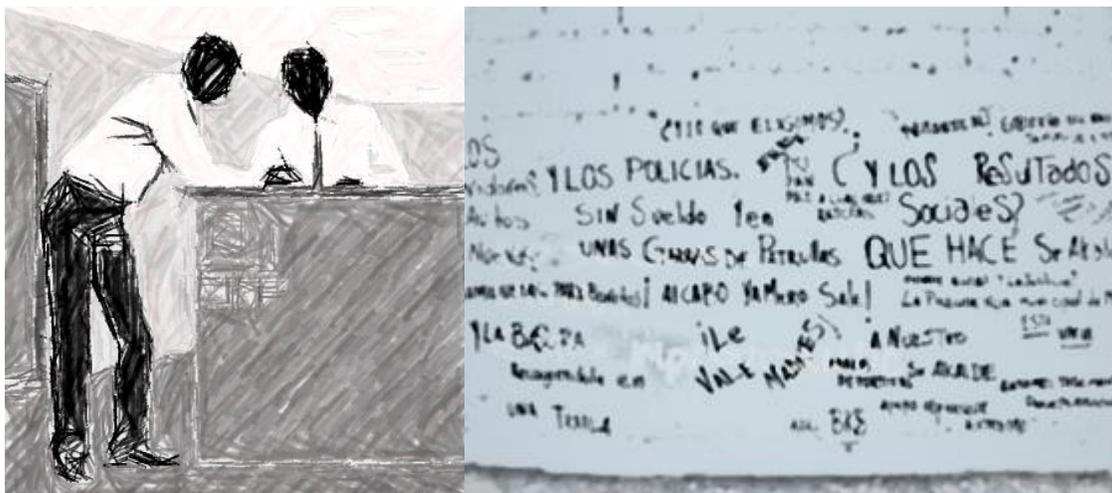
Por lo que se obtuvo la siguiente frase de beneficio con SOCIOTECA:

***Espacios para estudiantes que buscan respuestas a sus tareas, obteniendo más tiempo de ocio, socialización, diversión y menos gastos.***

## 6.1.6 Garantías y programa de referidos

SOCIOTECA busca la satisfacción de sus clientes y la garantiza.

El objetivo de la empresa es entregar el mejor servicio cuando el usuario visita sus establecimientos, si el servicio no satisface las expectativas el usuario podrá usar el muro de quejas público, para garantizar la resolución de su problema. Este es un sistema innovador que alinea a todos los actores del negocio con los usuarios y permite una relación más honesta y expresiva.



Las garantías que los clientes puedes reclamar se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6-7 – Tabla de garantías para el usuario

**#1 Amabilidad de nuestros empleados** = Te sentiste cómodo con nosotros.

**#2 Incidencia de Problemas** = Respuesta a tus necesidades, las SOCIOTECA garantizan solución a tus problemas universitarios y contamos con diversas herramientas para su resolución.

**#3 Eficiencia de quien te referimos** = Conocemos todos los detalles para dar respuesta y soluciones a tus dudas.

**#4 Rapidez de servicio** = Nuestro proceso es sencillo y amigable, sin problemas, orientado a dar respuestas.

**#5 Si no lo sabemos** = Buscaremos un experto fuera de nuestra red y en 48 horas podrá darte una respuesta.

Si el servicio supera las expectativas del usuario, se deja una invitación abierta para referir a un amigo. Esto activa el programa de referidos que permite el crecimiento.

*Tabla 6-8 – Programa de referidos*



Por cada nuevo cliente recomendado que contrate y abone alguno de nuestros servicios, te regalaremos a ti y a tu amigo un brazalete adicional (Q10.00) para ingresar a SOCIOTECA en una próxima ocasión sin pagar cuota.

Para obtener tu código personal de recomendación o para recomendar nuestros servicios a tus amigos por FOURSQUARE, ingresa en la sección de amigos y bríndales una invitación para hacer CHECK-IN con nosotros.

\*) El Programa de Referidos es válido únicamente para nuevos clientes, no siendo valedero para clientes activos que contraten nuevos servicios.

### 6.1.7 Forma de uso y cuidados.

Se desarrolló el siguiente diagrama de puntos de contacto para demostrar la ejecución estratégica que debe llevar el negocio de SOCIOTECA.

Tabla 6-9 – Touchpoint Strategy Diagram

	En la universidad	En la calle	En medios móviles	Al llegar a SOCIOTECA	Al estar en SOCIOTECA	Al recibir tutorías
<b>USUARIO</b>	<p>¿Por qué estás aquí? ¿Por qué estás en la universidad? ¿Por qué estás en la universidad? ¿Por qué estás en la universidad?</p>	<p>¡NO VA NO PUEDO IR A ESE LUGAR... ¡NO VA NO PUEDO IR A ESE LUGAR...! ¿Alguien que me puede aconsejar?</p>	<p>¡Llego a la hora de ir a la universidad! ¿Alguien que me puede aconsejar?</p>	<p>¡Bienvenidos a SOCIOTECA!</p>	<p><b>Instalaciones Adecuadas Para Tareas</b></p>	<p>¿Este es el responsable a cargo de resolverlo? ¿Este es el responsable a cargo de resolverlo?</p>
	<p>¡ESTÁ CLARO! Bueno, se me ocurre a LA ENTREGA.</p>	<p><b>Publicidad Below The Line BTL</b></p>	<p><b>Redes Sociales FOURSQUARE</b></p>	<p><b>Brazalete = Pase de día Q. 10.00</b></p>	<p><b>Miembros activos al día de hoy</b></p>	
	<p>¡JUSTO! ¡JUSTO! ¡JUSTO! No hay más que decir.</p>	<p><b>Publicidad Below The Line BTL</b></p>	<p><b>foursquare</b></p>	<p><b>Tarjeta = Membresía Q. 300.00</b></p>	<p><b>Servicios Adicionales</b></p>	<p><b>Programa de referidos</b></p>
<b>GERENCIA</b>	<p><b>Papel Principal</b> Investigación de Mercados y <b>MICRO-SEGMENTACIÓN</b></p>	<p>Coordina la ejecución de las campañas BTL y se encarga de que estén bien enfocadas al micro-segmento.</p>	<p>Brinda seguimiento al proveedor de administración de redes sociales. Generando eventos y reuniones.</p>	<p>Coordina de que todos los elementos de recepción y servicio se encuentren disponibles en el local.</p>	<p>Utilizar los recursos financieros y humanos para brindar la mejor experiencia al usuario.</p>	<p>Cuadrar y administrar los ingresos. Recibir retroalimentación de los colaboradores e implementar mejoras.</p>
<b>COLABORADOR</b>	<p>El reclutamiento y selección es crucial en la fase inicial para poder satisfacer al futuro usuario.</p> <p><b>CAPACITACIÓN</b></p>	<p><b>Papel Principal</b> Participa con entusiasmo y energía en las campañas BTL para atraer al usuario</p>	<p><b>Papel Principal</b> El administrador de redes sociales, pondrá mayor enfoque en foursquare para captar usuarios.</p>	<p><b>Papel Principal</b> Recibir al usuario de la manera más entusiasta y amena posible. Ofrece la venta de brazalete o tarjeta.</p>	<p>Facilita la interacción y el uso de los servicios de SOCIOTECA para la satisfacción total de los usuarios.</p>	<p><b>Papel Principal</b> Deleitar al usuario Con los conocimientos y servicios ofrecidos. Aplicar el programa de referidos.</p>
<b>INVERSIONISTA</b>	<p>Prepara los recursos para desarrollar la infraestructura necesaria para el negocio según la planificación financiera.</p>	<p>Entrega los recursos para poder llevar a cabo las campañas de expectativa y promoción.</p>	<p>Entrega recursos para el manejo de redes sociales. El manejo de la plataforma Foursquare se complementa con Facebook y Twitter.</p>	<p>Controla y recibe los recursos que ingresan al negocio. En coordinación con la gerencia debe re-invertir para mantener la infraestructura.</p>	<p><b>Papel Principal</b> Garantizar el funcionamiento del negocio proporcionando los recursos financieros.</p>	<p>Recibir utilidades financieras.</p>

Codificación: Situación actual para los usuarios Actor con papel principal  
 Efecto de innovación y nuevo modelo de negocio

La tabla 6-9 fue desarrollada con la siguiente herramienta en la fase exploratoria. Se presenta para comprender las necesidades específicas de un usuario llamado 'Juanito', que representa las opiniones consultadas de varios usuarios.

Tabla 6-10 – Touchpoint Diagram



## 6.1.8 Prototipado (Service Blueprint)

### Prototipo Final

Tabla 6-11 – Service Blueprint

<b>Blueprint</b>					
	<b>ATRAER</b>	<b>INFORMAR</b>	<b>USO</b>	<b>SOPORTE</b>	<b>MANTENER</b>
<b>USUARIO</b> ¿Qué hace el cliente?	Camina por los corredores de la Universidad. Sigue Twitter y Facebook.	Hace comentarios con su grupo de amigos. Presenciales o en línea.	Hace sus tareas universitarias en casa, en cafeterías, o en los corredores de la universidad.	Pregunta a otros compañeros de clase o busca a un catedrático que le de tutoría.	Para mantenerse en la Universidad debe continuar haciendo sus tareas. Si o Si.
<b>PUNTO DE INTERACCION</b> ¿Cuáles son los momentos en que el cliente tiene contacto directo con el servicio?	Ve campañas BTL en los alrededores de la universidad. Nos <b>SIGUE</b> en Twitter o <b>LIKE</b> en Facebook.	El boca en boca con sus compañeros innovadores. Revisa Twitter o Facebook.	Ingresa a recepción y se le ofrece <b>MEMBRESÍA</b> o <b>PASE DE DÍA</b>	Se ofrece una red de tutores y asesores para las tareas universitarias.	Se ofrece una membresía que da exclusividad y preferencia al uso del servicio.
<b>SERVICIO PROCESO VISIBLE</b> ¿Qué hacen los colaboradores?	Se participa en las campañas BTL de la Universidad. Se publica en Twitter y Facebook.	Se da una bienvenida amigable, se resumen los servicios.	Se atienden las necesidades de los usuarios y se les identifica un asesor adecuado.	Se juntan ambas partes en las instalaciones y se registra la conexión social.	Se agregan puntos a la membresía para fidelización y motivación.
<b>PROCESO INVISIBLE</b> ¿Qué hacen los colaboradores?	Se registran los <b>insights</b> de los puntos de BTL, Twitter y Facebook.	Un proceso de capacitación constante, enfocada al servicio al cliente.	Se mantiene una base de datos de tutores y se les invita a acompañarnos con una retribución.	Se registra en una base de datos el tutor y a qué tipo de micro segmento atendió.	Se registran las visitas de las membresías y se envía agradecimiento o vía Facebook.
<b>MEDIOS Y PROCESOS</b> ¿Qué otro aspecto está involucrado?	El boca en boca a través del BTL es crucial. Foursquare también se aplicará.	Twitter y Facebook serán los principales medios de información.	El usuario conecta sus accesorios electrónicos a el espacio que utiliza.	Un Portal Web para usuarios, en el que pueden guardar sus sesiones.	El programa de referidos, para atraer a nuevos usuarios.

## **6.2 Diseño y construcción de Marca**

### **6.2.1 Introducción a la estrategia general de branding en base al Canvas Estratégico.**

El grupo objetivo de este proyecto son estudiantes universitarios de la Universidad Rafael Landívar, en un rango de edades de los 18 a 24 años de edad. Pertenecen a diversos segmentos sociales amplios desde C- hasta B. Viven en la Ciudad de Guatemala o sus alrededores y asisten al Campus Central de la Zona 16.

Estos individuos son motivados por un espíritu de superación personal que los lleve a seguir sus estudios de alguna carrera profesional de la Universidad. La principal necesidad no satisfecha es contar con un lugar propio y adecuado para motivarse a realizar las tareas universitarias. En segundo lugar la necesidad de contar con tutores o especialistas en los temas no resueltos en clase y de los cuales aunque buscan respuesta en internet no existen soluciones claras.

La tendencia de esta generación es expresarse en blogs o redes sociales, escuchan música en reproductores portátiles y la descargan de la red. Estos individuos construyen fuertes redes sociales y permanecen conectado a su computadora 24 horas al día. No le dan mayor importancia a las cosas que suceden a su alrededor. Son amantes de los 'Reality Shows' de la televisión y buscan el conocimiento en Internet más que en los docentes y los padres.

Son personas jóvenes con disciplina libertaria, socializan a su propio antojo y su integración es segregando sus propios grupos, tienen la tendencia de no respetar la autoridad ya que no poseen filtro en lo que dicen y hacen.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:



### El coffee shop Americano

Con una identidad global especializada en el tercer espacio y comercialización de varias líneas de productos relacionados al café, Starbucks utiliza la estrategia de entregar lugares acogedores en los vecindarios o lugares de trabajo de sus consumidores. Es tan fuerte y global que no es capaz de micro-segmentarse o especializarse en puntos específicos.

Su posicionamiento es altamente reconocido, aunque no necesariamente es la primera opción dada su falta de locales en Guatemala.

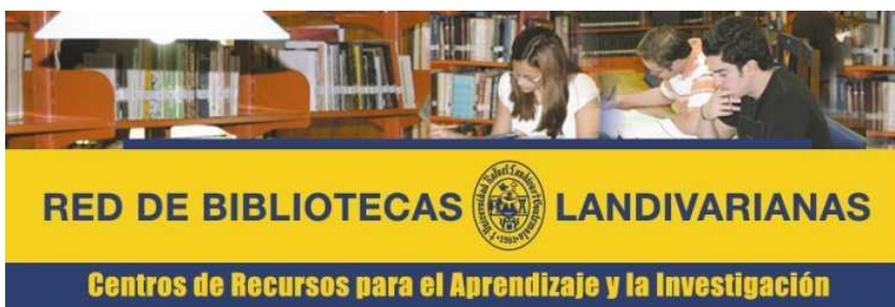


### El coffee shop Chapín

Con una identidad muy juvenil y adaptada perfectamente en sus servicios a la `generación Y´ guatemalteca, esta marca ha sabido establecer estrategias para conquistar a los consumidores en micro-segmentos bien definidos.

Su estrategia es un servicio al cliente extrovertido y enfocado a la jovialidad. La debilidad de &Café es que solamente se ha establecido como un punto de compra, pero no ofrece características de tercer espacio para relajarse o realizar tareas.

Su posicionamiento es un poco confuso, ya que no se comprende el significado de la marca y es difícil definir su nombre. `y café´ `and café´, etc.



### La biblioteca de los landivarianos

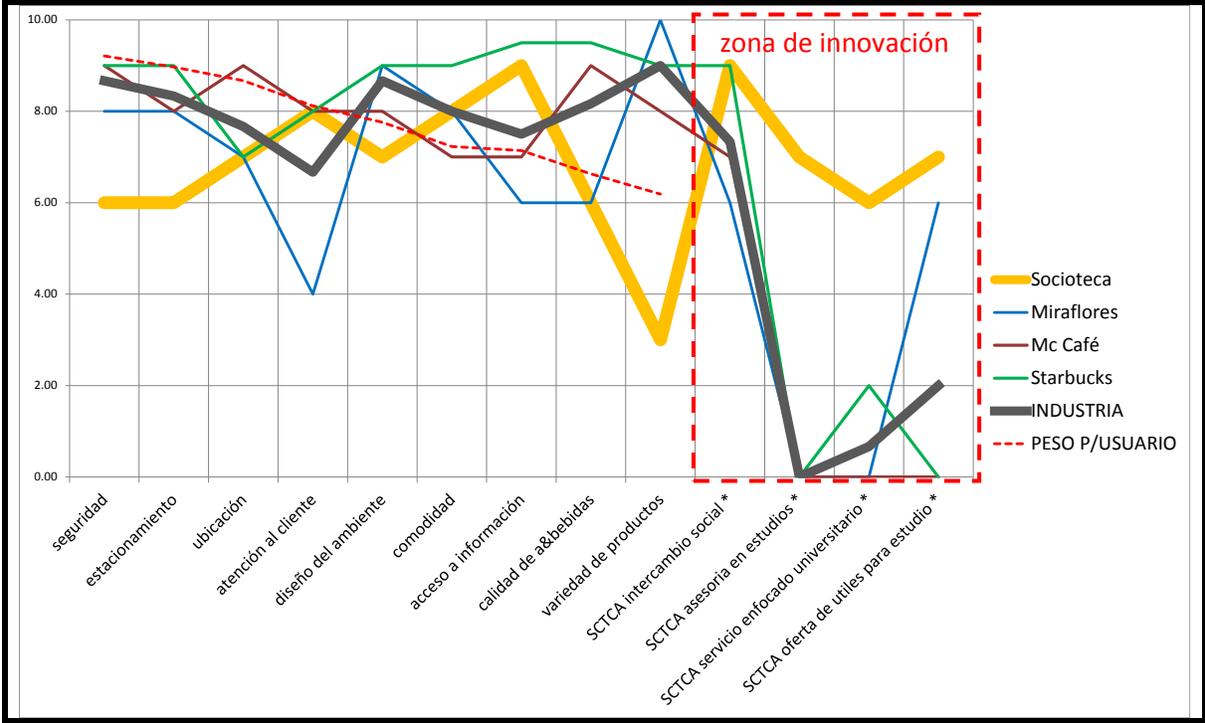
Con una identidad específica para los usuarios de la Universidad Rafael Landívar, este espacio se centra en ofrecer libros, proyecciones de cine y facilidades para reproducción de documentos. Proporciona una imagen de silencio y poca comunicación, aunque pareciera convencer de que es amigable con sus reglas y restricciones. Su debilidad es que limita la socialización y estereotipa solamente a estudiantes extremadamente dedicados a sus estudios y autosuficientes para sus estudios.

Los principales atributos bajo los cuáles se intenta posicionar la marca SOCIOTECA y diferenciarse de la competencia son únicos y especializados para el micro-segmento seleccionado. Se estima que muy poco negocios han intentado satisfacer estas necesidades. Por lo tanto se considera que el cliente de SOCIOTECA valora lo siguiente:

- Respuestas a sus problemas de estudiante.
- Un espacio cómodo y acogedor para compartir con amigos.
- La libre expresión, el comunicarse e interactuar libremente.
- El contar con alguien que escuche sus quejas e inconformidades con los estudios.
- El principal valor, que alguien asesore la solución de las tareas universitarias.

En la siguiente tabla se muestra el Canvas Estratégico del servicio, se puede observar la estrategia de innovación aplicada a los servicios especializados para estudiantes universitarios.

Tabla 6-10 – Canvas Estratégico del Servicio



## 6.2.2 Diseño: Realidad Psicológica de la Marca

### Visión de la marca:

SOCIOTECA es una marca que da respuesta a las consecuencias de estudiar en una universidad. La marca significa un lugar de integración para resolver los problemas que agobian a todos los estudiantes. SOCIOTECA ofrece espacio acogedor para que los estudiantes intercambien entre sí. Es relevante porque ninguna otra organización se ha preocupado en resolver esta necesidad. El segmento que SOCIOTECA abarca, necesita libertad para comunicarse, organizarse y resolver sus tareas a su propio estilo.

### Atributos de la marca:

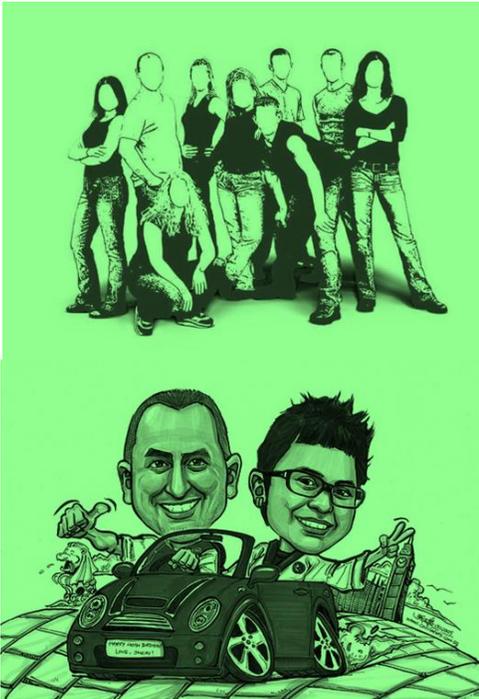
## social, divertida, motivadora, creativa e integradora

Concepto de la Marca: La educación convencional choca con esta generación. Por eso SOCIOTECA ofrece enfrentar las tareas universitarias con respuestas creativas entre un grupo de amigos y tutores.

## tareas – respuestas – amigos

### Personalidad de la Marca:

Tabla 6-11 – Personalidad de la marca

 <p><i>Imagen:</i> <a href="http://www.caricature.com.sg/2009/11/caricature-theme-couple-on-mini-cooper.html">http://www.caricature.com.sg/2009/11/caricature-theme-couple-on-mini-cooper.html</a></p>	<p>Es joven, más que una persona, es un grupo.</p> <p>Le gustan las reuniones.</p> <p>Estudia, pero prefiere platicar y conocer en la práctica.</p> <p>Es dinámico, le gusta lo nuevo e innovador.</p> <p>Se moviliza en un Mini Cooper convertible.</p> <p>Escucha música electrónica.</p> <p>Le encantan los colores cítricos.</p> <p>Sus bebidas o son energizantes o son dietéticas.</p> <p>Viste casual, y define su propio estilo, con pantalones tallados y con algunos agujeros.</p>
---	--

## Mapa de la marca

A continuación se muestra un mapa con todas las características de la marca.

Tabla 6-12 – Mapa de la marca



### 6.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento se ha desarrollado en base a la técnica del 'Círculo de Oro' de Simon Sinek.

Tabla 6-13 – Posicionamiento basado en el círculo de oro

<b>SOCIOTECA es:</b>	<b>Es pionera en espacios para integración universitaria.</b>	
Qué ofrece:	Ofrecemos la mejor experiencia para los estudiantes, permitiendo su libre expresión y dando respuesta a sus tareas.	
Como lo ofrece:	Estamos enfocados en la socialización de nuestros usuarios, debido a que encuentran respuestas a sus tareas como beneficio de la integración a la comunidad.	
Por Qué lo ofrece:	En SOCIOTECA damos respuestas para que te conectes con todo el mundo.	

En base a lo anterior, la definición de posicionamiento de marca es el siguiente:

**SOCIOTECA** es pionera en espacios para integración universitaria. Ofrecemos la mejor experiencia para los estudiantes, permitiendo su libre expresión y dando respuesta a sus tareas. Estamos enfocados en la socialización de nuestros usuarios, debido a que encuentran respuestas a sus tareas como beneficio de la integración a la comunidad. En SOCIOTECA damos respuestas para que te conectes con todo el mundo.

#### 6.2.4 Construcción: realidad material de la marca

El diseño de la marca está construido dentro de un círculo que representa el espacio de integración y unidad para los usuarios de SOCIOTECA. Este círculo está delineado con un color verde cítrico (PANTONE 368C), que transmite una atmosfera de energía y libertad de expresión. El verde significa un nuevo estado de balance, necesidad de cambio y crecimiento, como también protección a la ansiedad e inseguridad. Esto queda coronado por una continuidad de puntos blancos que significa la integración de los miembros que participan en el espacio de las SOCIOTECA.

Sigue un círculo negro (PANTONE BLACK C), que significa lo oculto y misterioso, esto representa lo que se encierra dentro de SOCIOTECA, luego, inscrito con caracteres **'CANDARA'** en color blanco se incorpora la pureza y sinceridad de la marca. Al centro se encuentra un círculo amarillo (PANTONE 1235 C) que constituye la luz e inteligencia que da RESPUESTAS a las preguntas que presentan los usuarios del servicio. Dentro del círculo amarillo aparecen dos símbolos de interrogación, los cuales hacen una analogía de dos personas compartiendo un espacio y también tiene otro significado surrealista que ejemplifica el rostro de complacencia de los usuarios de SOCIOTECA.



### Para este proyecto en Guatemala:

Existe - Disponibilidad del nombre en el registro mercantil

Existe - Disponibilidad del logotipo

Existe - Disponibilidad del nombre de dominio en internet, con .net

Existe - Facilidad y versatilidad para la aplicación en distintos medios (tarjetas de presentación, página web, papelería, etiquetas, etc.)

El nombre de marca es: **SOCIOTECA**. Está compuesta por **SOCIO** que representa la sociabilidad e integración de sus miembros y **TECA**, del latín 'théke' que significa "colección, resguardo". Es decir, hace referencia al lugar donde las personas intercambian sus conocimientos.

Diseño blanco y negro para material impreso.



**SOCIOTECA**  
tareas – respuestas - amigos

Diseño a full-color para impresiones y materiales de merchandising.



**SOCIOTECA**  
tareas – respuestas - amigos

## 6.2.5 Estrategia de Comunicación y Arquitectura de la Marca.

- ***Estrategia de comunicación:***

Objetivo. No utilizar medios de masivos, esto como estrategia diferenciadora para maximizar el uso de medios alternativos que se enfoquen en la comunidad universitaria que se quiere atender. Se utilizara mucho material gráfico con presencia de marca.

Estrategia. Las inversiones en el año 1 corresponden a tres veces la participación de mercado proyectada para SOCIOTECA en el año 2. El medio de comunicación seleccionado para cumplir el objetivo serán medios alternativos o BTL (below the line). Es un tipo de publicidad que no utiliza los medios masivos como la radio, o la televisión, sino que está ubicada en el lugar que frecuenta el segmento de enfoque, en la calle, o llega a los hogares sin que el cliente lo note como un aviso publicitario.

Tiene una gran llegada directa al público, por lo general es más agresiva, y los resultados generalmente son muy eficaces. Pero también está dirigida a públicos más segmentados.

Dentro de este tipo de publicidad están el marketing directo, las promociones, las relaciones públicas, los patrocinios, el merchandising, todas aquellas formas de comunicación que no impliquen medios masivos.

- ***Arquitectura de Marca:***

### **Monolítica**

La empresa emplea un único nombre y un solo sistema visual para todo.

La empresa es la marca.

La marca se dirige a todo el público relacionado con la empresa. (Interno y externo)

## **6.3 Precios**

### **6.3.1 Fijación de precios.**

Se han fijado los siguientes precios basados en el tipo de demanda o costos que estos representan para la organización. En la tabla 6-14, se muestra el tipo de fijación para cada uno de ellos.

*Tabla 6-14 – Fijación de Precios de los servicios*

SERVICIO	PRECIO ESTABLECIDO	TIPO DE FIJACIÓN
Membresía	Q300.00 mensual	Precio máximo / Lo determina la demanda
Brazaletes	Q10.00 diario	Precio máximo / Lo determina la demanda
Sub-arrendamiento	Q2,500.00 mensual	Precio actual / Lo determina la empresa
Publicidad interna	Q500.00 mensual	Precio mínimo / Lo determinan los costes
Tasa por ingreso	Q2.00 por usuario	Precio máximo / Lo determina la demanda

### **6.3.2 Condiciones de pago.**

Las condiciones de pago serán al contado, pagaderas en efectivo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito. No se trabajara con ningun otro tipo de

## **6.4 Canales de venta**

### **6.4.1 Canales de venta del servicio**

El canal de venta de SOCIOTECAS es exclusivamente directo, no se aceptan intermediarios. El servicio se vende directamente al consumidor en el punto de venta. La demanda siempre será concentrada ya que el usuario llega directamente al local. Por otro lado la venta de servicios en línea aun no es de interés del negocio, debido a que se busca socializar en persona con el cliente en todo momento.

### **6.4.2 Relaciones con los clientes**

La relación con el cliente siempre es directa, sin intermediarios y en persona. Los medios de comunicación electrónica solo son utilizados como soporte de contacto e información, pero nunca un método de venta.

## 6.5 Promoción

### Fase de Promoción del Servicio SOCIOTECA ESPECIALIZADAS Fechas: Del 15 de Junio al 15 de Julio

**Objetivo general de la unidad:** Elaborar dentro del plan de negocios, las tácticas de mercadeo específicas para la introducción del producto en el mercado objetivo.

#### 6.5.1 Publicidad

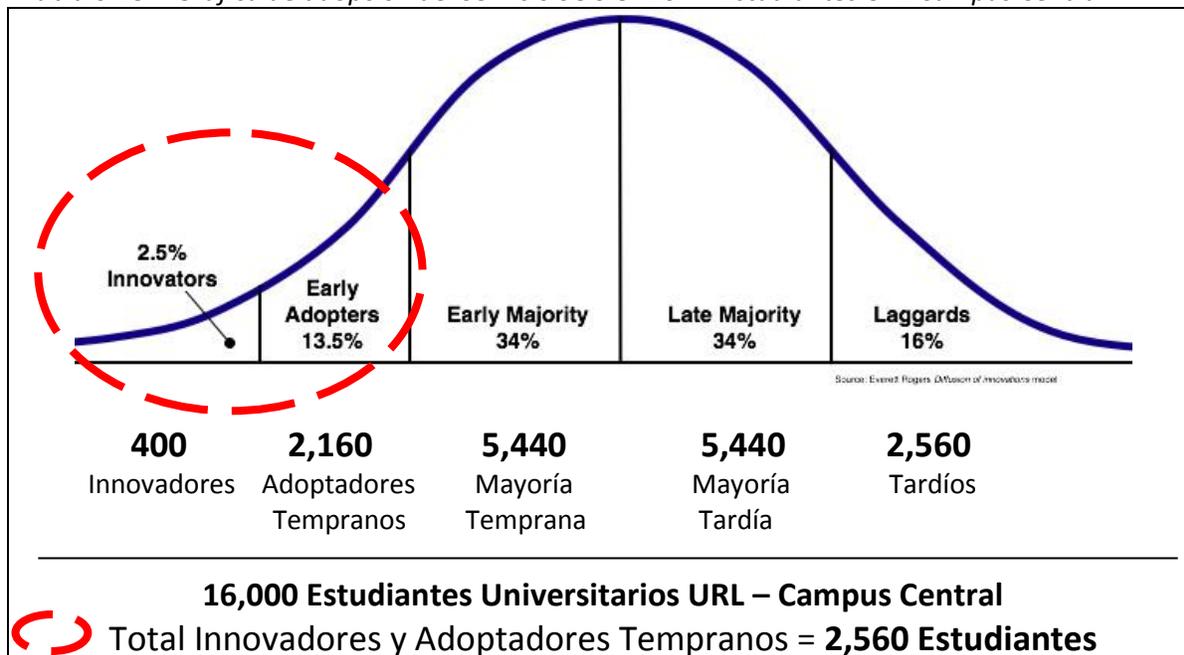
Teniendo en cuenta que el mercado de espacios comerciales, se encuentra saturado y generalizado a segmentos múltiples, la publicidad será un recurso menor de comunicación manipulado en primer lugar por las relaciones públicas. Esto debido a la estrategia de micro-segmentación universitaria que se llevara a cabo.

#### 6.5.2 Público Objetivo

Universitarios, hombres y mujeres de 18 a 25 años, clases media y alta, urbanas.

El público objetivo será clasificado por su comportamiento de adopción de nuevos servicios. SOCIOTECA como servicio innovador tendrá un enfoque no hacia el mercado general, sino que se concentra en atender a usuarios **innovadores y adoptadores tempranos** (early adopters), usuarios que serán la clave para atacar a los segmentos más conservadores para que participen del servicio; en esta investigación se procurará identificar los elementos de comportamiento de este grupo para aplicar la estrategia de promoción.

Tabla 6-15 – Grafica de adopción del Servicio SOCIOTECA – Estudiantes URL Campus Central



### 6.5.3 Copy Strategy

**Objetivo.** Convencer al público objetivo de que SOCIOTECA es el único lugar donde se pueden realizar las tareas universitarias, individuales y grupales en un ambiente acogedor y acorde a las expectativas del micro-segmento.

**Reason why:**

***Te damos respuestas para que te conectes al mundo.***

SOCIOTECA es la combinación ideal de lugar, facilidades, usuarios que pueden socializar y ser amigos con el objetivo de solucionar sus tareas universitarias con asesoría amigable y especializada.

**Estilo y tono.** Lanzamiento, enfatizando el diferencial del producto:

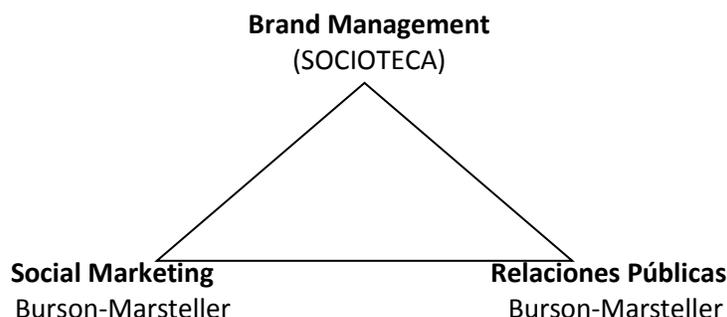
- Tercer espacio, acondicionado con el tradicional estilo de “coffee shop” más sus propiedades innovadoras de punto de encuentro para individuos y grupos universitarios.
- Joven y contemporáneo, muy sofisticado y aspiracional.

**Imagen del consumidor.** Universitarios preocupadas por resolver sus tareas, interactuar con otros individuos de su mismo segmento y olvidar las presiones y desagrados del estudio.

## 6.5.4 Agencias de publicidad

La estrategia de proveedores de actividades promocionales será basada en tres unidades.

1. Manejo de Marca, administrada por la directiva de SOCIOTECA;
2. Mercadeo Social, ejecutado por la agencia de comunicación Burson-Marsteller;
3. Relaciones Públicas, ejecutado por la agencia de comunicación Burson-Marsteller.



Burson-Marsteller fue establecida en 1992, como la empresa Consejeros de Negocios, S.A. Fue la primera agencia de comunicación en territorio guatemalteco. Durante más de quince años, la oficina ha desarrollado una amplia gama de programas comunicacionales para empresas líderes, tanto nacionales como internacionales. La firma ha estado particularmente activa en las áreas de gerencia de percepciones, comunicación corporativa, gerencia de crisis y preparación para enfrentarlas, asuntos públicos y relaciones con los medios de comunicación social.

La oficina cuenta con 10 profesionales, tanto especializados en el campo de la comunicación y relaciones públicas, como en relaciones internacionales y ciencias políticas, dedicados a proveer a sus clientes los servicios de consultoría más calificados del mercado.

Su trabajo en Guatemala y la región Centroamericana ha estado enfocado especialmente en el sector financiero, sector institucional organizado, productos de consumo masivo y productos industriales.

Dirección:

Consejeros de Negocios - Burson-Marsteller Guatemala  
14 Calle 3-51 Zona 10, Edificio Murano Center, Oficina 401  
Ciudad de Guatemala, Guatemala

Teléfono: +502-2-279-8600

Fax: +502-2-2279-8699

Contacto: **María Elena Toriello y/o María Alejandra Paz**

*Tabla 6-16 – CUADRO DE PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE INVERSION*

Servicio	Costo Mensual	Presupuesto Anual
Manejo de BTL	Q5,850	Q70,200
Manejo de Redes Sociales y RRPP	Q5,850	Q70,200

## 6.5.5 Medios de comunicación

**Objetivo.** No utilizar medios de masivos, esto como estrategia diferenciadora para maximizar el uso de medios alternativos que se enfoquen en la comunidad universitaria que se quiere atender.

**Estrategia.** Las inversiones en el año 1 corresponden a tres veces la participación de mercado proyectada para SOCIOTECA en el año 2. El medio de comunicación seleccionado para cumplir el objetivo serán medios alternativos o BTL (below the line). Es un tipo de publicidad que no utiliza los medios masivos como la radio, o la televisión, sino que está ubicada en el lugar que frecuenta el segmento de enfoque, en la calle, o llega a los hogares sin que el cliente lo note como un aviso publicitario.

Tiene una gran llegada directa al público, por lo general es más agresiva, y los resultados generalmente son muy eficaces. Pero también está dirigida a públicos más segmentados.

Dentro de este tipo de publicidad están el marketing directo, las promociones, las relaciones públicas, los patrocinios, el merchandising, todas aquellas formas de comunicación que no impliquen medios masivos.

*Tabla 6-17 – Grafica de adopción del Servicio SOCIOTECA – Estudiantes URL Campus Central*

<b>PRESUPUESTO PUBLICITARIO ANUAL</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DIARIOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
REVISTAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TELEVISION COMERCIALES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MATERIAL PUBLICITARIO BTL	\$6,000.00	\$4,800.00	\$3,840.00	\$3,072.00	\$2,457.60
SOCIAL MARKETING RRPP	\$12,000.00	\$9,600.00	\$7,680.00	\$6,144.00	\$4,915.20
<b>TOTAL DE MERCADEO</b>	<b>\$18,000.00</b>	<b>\$14,400.00</b>	<b>\$11,520.00</b>	<b>\$9,216.00</b>	<b>\$7,372.80</b>

Ejemplos y aplicación del presupuesto a proyectos BTL que se estarían lanzando trimestralmente en coordinación con la agencia de material Publicitario BTL.

## Trimestre 1

Enfocado a: *Innovadores y Early Adopters*

**Twister gigante: Integración social que invita a probar más de la propuesta de este proyecto**

\$1,500 el trimestre



Fuente: <http://www.publiartistas.com/2008-10-29/1165/jugando-con-the-economist/>

## Trimestre 2

Enfocado a: *Early Adopters y Mayoría Temprana*

**Sofá gigante: Siéntete como en el sofá de tu casa**

\$1,500 el trimestre



Fuente: <http://www.publiartistas.com/2008-06-26/609/publicidad-btl-de-disney/>

### Trimestre 3

Enfocado a: *Mayoría Temprana*

**Ilusión de que alguien atravesó la pared para escaparse**

\$1,500 el trimestre



<http://www.publiartistas.com/2008-09-25/1019/accion-al-maximo-en-mbc/>

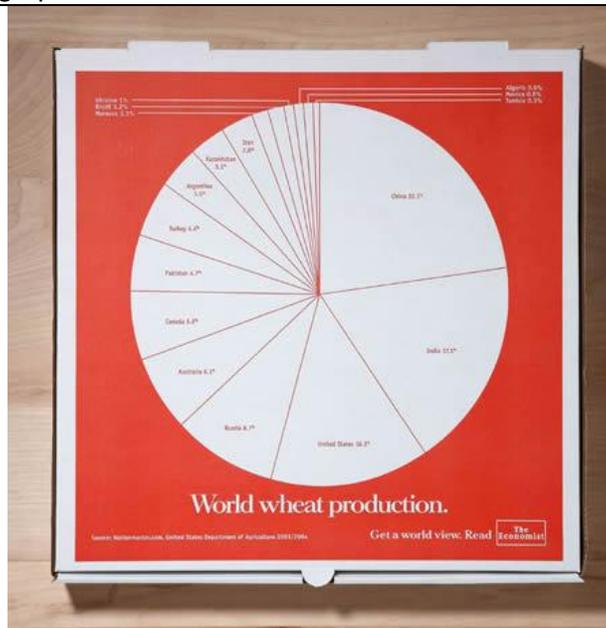
### Trimestre 4

Enfocado a: *Mayoría Tardía*

**Pizzas gratis con material impreso promocional para grupos que trabajan en la universidad**

\$1,500 el trimestre

20 pizzas promocionales todos los viernes para grupos que se encuentren realizando trabajos en grupo dentro de las instalaciones de la universidad



FUENTE:<http://www.publiartistas.com/2008-11-03/1187/the-economist-apuesta-a-otro-clasico/>

## Proyección

La agencia Burson-Marsteller y la directiva de manejo de marca SOCIOTECA organizaran los recursos de la siguiente forma:

Burson-Marsteller cobra **\$1,500 trimestral** por desarrollo de campañas BTL, propuestas por la dirección de marca de SOCIOTECA en base a los ejemplos ya presentados en este plan.

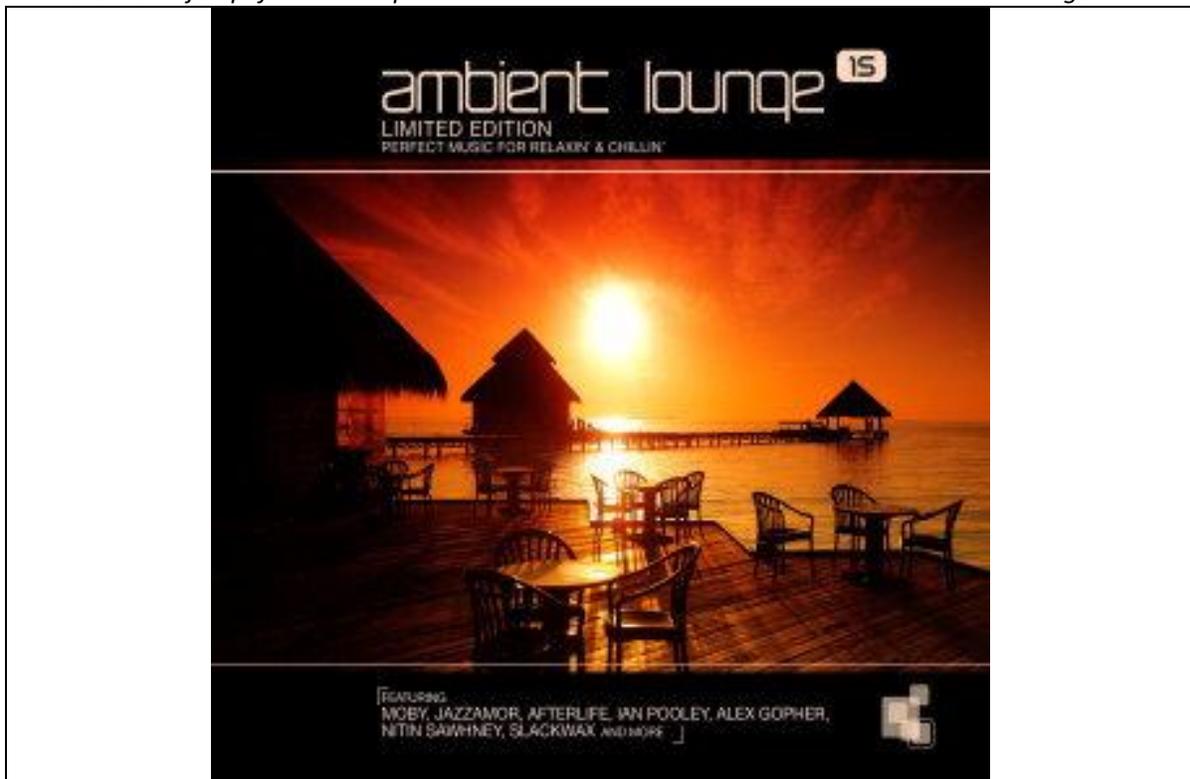
**Comentario.** Las campañas BTL deben ser colocadas estratégicamente en los puntos adyacentes al centro universitario, o dentro del mismo para poder ser efectivas al grupo de innovadores y adaptadores tempranos.

### 6.5.6 Promoción de ventas

**Objetivos.** Estimular la experimentación del producto junto a los consumidores y ofrecer al equipo de ventas herramientas adicionales para maximizar la experiencia en el uso del servicio.

**Programas.** Los programas de promoción se presentan como 15 minutos de ambientación lounge con música y efectos en las instalaciones de SOCIOTECA. (Sin costo directo para su ejecución)

*Tabla 6-18 – Ejemplificación de promoción de ventas – 15 minutos de ambientación lounge*



## 6.5.7 Relaciones públicas

### Objetivos.

(1) Las Relaciones Públicas únicamente serán utilizadas en el lanzamiento de SOCIOTECA comenzando con un evento de lanzamiento espectacular único que genere una comunicación boca en boca y que continúe siendo recordada con las campañas de medios BTL mencionadas en el punto **6.5.5 Medios**. Luego este esfuerzo será continuado a través del uso de las redes sociales, especialmente FOURSQUARE, TWITTER y FACEBOOK.

**Público Objetivo.** El evento de lanzamiento estaría enfocado a 400 estudiantes universitarios los cuales son el grupo de innovadores, creciendo progresivamente cada trimestre como descrito en la **Tabla 6-15**.

**Programas.** (1) Evento de Lanzamiento

Enfocado a los 400 estudiantes más innovadores de la Universidad Rafael Landívar.

*Tabla 6-19 – Ejemplo ilustrado - Evento de lanzamiento – Estudiantes URL Campus Central*



*Tabla 6-20 – CUADRO DE PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE INVERSION*

Servicio	Costo Mensual	Presupuesto Anual
Manejo de BTL	Q24,000	Q24,000

## (2) CUENTA FOURSQUARE

foursquare

**FOURSQUARE**

Utilizando la geo localización de dispositivos móviles Foursquare proporciona sugerencias de lugares cercanos a los usuarios para poder visitarlos. Aprovechando la idea principal de esta red que es marcar (check-in) en lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por descubrir nuevos lugares. SOCIOTECA aprovecharía las recompensa que son las `insignias`, una especie de distinciones, y las `Alcaldías`, que son ganadas por las personas que más `check-ins` hace en un cierto lugar.

Este es un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes para visitar. Aprovechando el poco uso que aún se le da en Guatemala, SOCIOTECA considera crucial innovar con esta herramienta. Socioteca estará registrada en la base de datos de negocios de Foursquare, y promocionara su uso, para ubicar alcaldes y entregar premios digitales a quienes más lo utilicen.





#### (4) CUENTA FACEBOOK



FACEBOOK

Administración de la cuenta SOCIOTECA URL

Publicación estratégica de BANNERS digitales (imágenes cargadas) con los eventos que se estarían llevando a cabo para el segmento de estudiantes de la Universidad Rafael Landívar. Esta será la página de contacto principal ya que SOCIOTECA como estrategia inicial no tendrá página WEB, para que los socios y usuarios potenciales queden obligados a informarse de los eventos exclusivamente en FACEBOOK y TWITTER.

### 6.5.8 Venta personal y equipo de ventas

**Objetivo.** Comunicar el lanzamiento a los servicios profesionales de los clientes atendidos directamente por el equipo de servicio al cliente en el punto de servicio.

**Capacidad de cobertura.** Se contempla que los colaboradores de SOCIOTECA que trabajan dentro de las instalaciones puedan acompañar los eventos de BTL como edecanes y motivadores al uso de los servicios de SOCIOTECA. Ellos podrán cubrir estos eventos BTL en los horarios de recesos, ingresos o salida de los estudiantes universitarios.

**Entrenamiento.** El argumento está siendo preparado en un documento específico. Enfocará la demostración de la oportunidad de mercado presentada en este plan, así como el posicionamiento del servicio. El entrenamiento será proporcionado por el gerente encargado de forma diaria para mantener la motivación y el enfoque al cliente interno, que luego se traduce en satisfacción del cliente externo.

### 6.5.9 Marketing directo

**Objetivo.** Estimular la experimentación del servicio en clientes que están en contacto con el público objetivo.

**Programa.** Tarjeta de acceso tipo “BLACK CARD” para los socios de la SOCIOTECA, esta tarjeta también podrá ser ordenada en forma de “BRAZALETE”.

Tabla 6-21 Programa de accesos a SOCIOTECA



### 6.5.10 Evento de lanzamiento

**Objetivo y programación.** Ya mencionado en el punto 6.5.7 este evento de Relaciones Publicas busca crear rapport durante el lanzamiento, estructurando un clima de exclusividad, energía, entusiasmo e innovación, para estimular la motivación de los 400 estudiantes más innovadores de la Universidad. El programa contemplará:

- La convención de usuarios innovadores de la Universidad Rafael Landívar, con el espectacular lanzamiento de marca. Esto motivara a los adaptadores tempranos a también considerar los servicios.

- El evento contará con la mejor música electrónica y modelos exclusivos.
- Se grabará un video motivacional durante el evento para luego motivar el uso de SOCIOTECA. Este video estará cargado en FACEBOOK apoyado en YOUTUBE.

El evento de lanzamiento tiene un costo que considerado dentro de los gastos pre-operativos y asciende a US \$5,500.

### 6.5.11 Cuadro de presupuesto para cada herramienta de comunicación

Tabla 6-22 Presupuesto publicitario mensual de SOCIOTECA

PRESUPUESTO PUBLICITARIO MENSUAL				
Rubro	Detalle	COSTO UNI	CANT/MES	TOTAL MES
DIARIOS	(PUBLI NEWS)	\$0.00	0	\$0.00
REVISTAS	TV y Novelas,	\$0.00	0	\$0.00
TELEVISION COMERCIALES	Guatevision	\$0.00	0	\$0.00
MATERIAL PUBLICITARIO BTL	universitarios	\$500.00	1	\$500.00
SOCIAL MARKETING RRPP	universitarios	\$1,000.00	1	\$1,000.00
TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION				\$1,500.00

### 6.5.12 Investigaciones previstas

Están previstos dos diferentes momentos de investigación de mercado, con distintos acercamientos: el primero luego de cada actividad BTL obteniendo los insights del usuario de forma cualitativa, y el segundo un estudio cuantitativo para medir las tendencias de uso.

#### Estudios de insights (cualitativos)

Primer estudio de seguimiento, inmediatamente al finalizar cada campaña de BTL, adquiriendo los principales insights de los usuarios potenciales para poder aplicar tácticas de medición cuantitativa. Esto se hará a través de Focus Groups de personas que utilicen las campañas BTL.

#### Medición cualitativa

Luego de obtener los insights y necesidades en los Focus Groups, comentarios de TWITTER y FACEBOOK, se procede a medir cuantitativamente su aceptación para futura adaptación. Esto también se lleva a cabo trimestralmente por el Gerente de la Operación.

## **6.6 Marco Legal Empresa**

### **6.6.1 Constitución de empresa.**

Se constituirá una sociedad de tipo anónima (Sociedad Anónima)

**El giro del negocio será:** CENTRO DE TUTORIAS Y REUNIONES SOCIALES. El objeto del negocio contemplara: LA INVERSION EN BIENES INMOBILIARIOS QUE LE PERMITAN DIVERSIFICACION DE ACTIVIDADES EN DICHS BIENES, A LOS CUALES PODRA INCORPORAR BIENES MUEBLES Y DERECHOS, CONSTITUIR, ARRENDAR, SUB-ARRENDAR, EDIFICAR, INTRODUCIRLE CUALQUIER TIPO DE MEJORAS Y EN GENERAL DESARROLLAR EN ESOS BIENES PROYECTOS COMERCIALES, EDUCATIVOS, SOCIALES, DE SERVICIOS Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESTRUCTURA SOCIAL.

#### **Número de empleados, domicilio mercantil y otros requisitos**

Se contara en la fase inicial con un grupo de cinco (5) empelados a tiempo completo.

El domicilio mercantil estará ubicado en 3 Calle 15-70 Zona 1, Ciudad de Guatemala, siendo esta la cede de las oficinas centrales. El establecimiento # 1 estará ubicado en el Campus Central de la Universidad Rafael Landívar.

#### **Requisitos y obligaciones**

Estos son los requisitos que se deben cumplir por parte del negocio mercantil para poder funcionar en Guatemala. (Ciudad de Guatemala)

#### **Requisitos de Constitución de la sociedad**

Según el infomipyme.net, un Profesional del Derecho (Asesor Legal –Abogado) debidamente colegiado deberá inicialmente:

1. Elaborar la escritura de la sociedad; registrarla en su protocolo y posteriormente llevarla al Registro Mercantil para iniciar los trámites respectivos
2. Para nombrar al Representante Legal y/o Gerente General, el abogado deberá de solicitarles su Cédula de Vecindad y Número de Identificación Tributaria (NIT) a las personas que han sido electas para estos cargos.
3. Elaborar acta de nombramiento de Representante Legal y Gerente General, (puede ser la misma persona quien represente a la empresa) y llevar la misma a registrar en el Registro Mercantil

## **6.6.2 Requisitos legales para la comercialización, fijación de precios y comunicación.**

### **- Requisitos Municipales**

Las municipalidades están facultadas, por el Decreto 56-95 del Congreso de la República, para delimitar su territorio y regular su funcionamiento.

Desde el 24 de febrero de 2001 está vigente el Acuerdo COM No. 052-2001, que contiene el “Reglamento Específico de Localización de Establecimientos Abiertos al Público en el Municipio de Guatemala” (EAP,) el cual protege las áreas residenciales y usos tales como:

“Establecimientos Educativos, Hospitales y Establecimientos de Salud, Áreas Destinadas a Vivienda, Iglesias, Recreación y otras que por su naturaleza requieran privacidad, además de establecer el procedimiento para autorizar la localización de un establecimiento abierto al público”.

Es necesario obtener Dictamen del consejo de Establecimientos Abiertos al Público (EAP-Aval Municipal) utilizando el formulario 105, el cual contiene los requisitos que se deben cumplir. Este permiso es necesario para que SOCIOTECA pueda efectuar eventos abiertos al público.

## **6.6.3 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)**

No aplica ninguna norma de etiquetado, publicidad o protección al consumidor más que lo establecido por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) y la Ley de Protección al Consumidor y Usuario DECRETO NÚMERO 06-2003. Es de suma importancia que SOCIOTECA cuente con el libro de quejas de la DIACO disponible en su establecimiento.

## **6.7 Marco Legal Marca**

### **6.7.1 Pasos para registrar una marca en Guatemala.**

Según el sitio web del Registro Propiedad Intelectual de Guatemala donde se presenta el INSTRUCTIVO PARA LA PRESENTACION DE SOLICITUD DE INSCRIPCION DE MARCA DE CERTIFICACION Y COLECTIVA, los pasos para registrar una marca son los siguientes:

1. Presentar el Formulario de Solicitud de registro inicial debidamente llenado, firmado y auxiliado por Abogado. (Artículos 22 de la Ley de Propiedad Industrial y 3, 6, 11, 16, 18, 19, 20 del Reglamento de el Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial)

2. Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:

A) Si es persona individual, fotocopia legalizada de documento de identificación;

B) Si se tratare de persona jurídica, fotocopia legalizada del documento que acredite la representación.

C) Si se tratare de persona individual o jurídica extranjera no domiciliada en Guatemala, deberá acompañar copia legalizada del mandato con cláusula especial otorgado a un abogado guatemalteco colegiado activo.

D) Original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de la tasa de Q.1000.00 por ingreso de la solicitud.

E) Cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa.

F) Si fuera figura tridimensional, las reproducciones deberán consistir en una vista única o varias vistas diferentes, bidimensionales.

G) Si se invocara prioridad, deberá presentarse certificación de la copia de la solicitud prioritaria.

H) Adjuntar a la solicitud el Reglamento de Uso de la Marca.

De toda solicitud y documentos que se presenten deberán adjuntarse una copia para efectos de reposición. (Artículos 7, 18, 23 de la Ley de Propiedad Industrial; 2, literal a), numeral 1. Del Arancel del Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial; 5, 10, 13, 17 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial).

3. Examen de forma y fondo (artículos 20, 21, 25 y 29 de la Ley de Propiedad Industrial; y 24 del Reglamento del Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial).

4. Publicación del Edicto en el Diario de Centroamérica por 3 veces dentro del período de 15 días (artículos 26 de la Ley de Propiedad Industrial; y 22 del Reglamento del Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial).

5. A partir de la primera publicación se tienen 2 meses para que se presenten oposiciones (artículos 27 de la Ley de Propiedad Industrial; 23 del Reglamento del Registro de la Propiedad Intelectual en materia de Propiedad Industrial).

6. Dentro del mes de la última publicación deben acreditarse las mismas mediante la presentación al Registro de los ejemplares del Diario mencionado (último párrafo del artículo 26 de la Ley de Propiedad Industrial).

7. El recibo de la tasa de inscripción respectiva debe acreditarse al Registro dentro del mes siguiente a la fecha de la notificación al solicitante de la resolución que ordena la inscripción de la marca (artículos 28 de la Ley de Propiedad Industrial; 13 del Reglamento; artículo 2, literal a), numeral 2. del Arancel).

8. Inscripción de la marca en el folio del Tomo de Marcas que corresponda y emisión del título emitido.

9. Vigencia de la Marca: 10 años, renovables por períodos iguales.

### **6.7.2 Protección de derechos de propiedad intelectual.**

Para proteger la marca se buscó la clasificación específica del servicio, dando los siguientes resultados.

#### **Clasificación marcaria del servicio.**

Según la clasificación de Niza, 10ª edición, el sitio web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

**410102,  
Professional guidance [education or training advice]**

**o su traducción al español: orientación profesional [asesoramiento en educación o formación]**

### 6.7.3 Vigilancia de marca.

#### 2.3. Búsqueda de marca en Registro de la Propiedad de Guatemala

Se realizó una búsqueda fonética de la clase 41 respectiva a donde clasifican los servicios. Esta búsqueda dio resultado de cero similitudes. Por lo cual se amplió el rango a todas las clases. Se determinó que no existe ninguna similitud fonética en todo el Registro de Marcas o Nombres Comerciales.

*Tabla 6-23 Resultados Sistema de Consultas En línea [www.rpi.gob.gt](http://www.rpi.gob.gt)*

<b>Número de Identificación</b>	<b>Descripción de Marca</b>	<b>ID de NIZA</b>	<b>Número de Registro</b>	<b>Tipo de Registro</b>
2000005508	TECNOTEKAN	5	117828	Registro Inicial de Marca
1989004089	AVIATECA	0	5603	Nombre Comercial
1989004887	AVIATECA S.A.	0	5652	Nombre Comercial
1979059553	BLOTECA S.A.	0	1737	Nombre Comercial
1987004781	LA VINOTECA	0	0	Nombre Comercial
1988006809	LENOTECA	0	5115	Nombre Comercial
1986002947	SERTECA	0	4314	Nombre Comercial
1986002948	SERVITECA	0	4315	Nombre Comercial
1976043640	DIRTECA	0	492	Nombre Comercial
1976043453	DIRTECA	0	491	Nombre Comercial
1978053792	HUIPILOTECA SOMBOL	0	1338	Nombre Comercial
1979059234	INFATECA	0	1674	Nombre Comercial

## 7. Prospectiva y Análisis de Factibilidad

### 7.1 Prospectiva y Formulación de Escenarios

El objetivo principal de un negocio de tercer espacio es mantener el proceso de crecimiento a través de la generación de nuevos espacios para nuevos segmentos.

Según Alexis Batres de Anacafé, en un estudio elaborado en las universidades de Guatemala evidencia un empate técnico entre las cadenas que ofrecen terceros espacios en Guatemala. Las tiendas especializadas en café compiten por la calidad de sus productos. Cinco locales especializados en la venta de café compiten fuertemente por el mercado guatemalteco, principalmente por la preferencia de los consumidores jóvenes que optan por los coffee shops nacionales, pese a la presencia de la prestigiosa cadena Starbucks.

El artículo de Batres detalla que la cultura de consumo de café en Guatemala se ha sofisticado los últimos siete años debido a que cada vez se puede adquirir café de calidad, según datos del tercer Estudio de patrones y preferencia de consumo de jóvenes universitarios.

De 600 jóvenes estudiantes de diferentes universidades reveló que el Café Barista logró 22 por ciento de preferencia, seguido de Café Saúl y de Starbucks, que obtienen cada uno 21 por ciento; &Café reportó 18 por ciento; las tiendas McCafé, 11 por ciento, y finalmente Café Gitane, 7 por ciento.

Nicholas Virzi, director del departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar, afirmó que se trata de un empate técnico, ya que los cuatro coffee shops más visitados del país demuestran tener la misma calidad que Starbucks. Virzi agregó que al analizar la reciente llegada de Starbucks, la cadena de coffee shops más grande a nivel mundial, al mercado guatemalteco en marzo de este año se observa que encontró un mercado competitivo y fuerte.

En el mercado local los consumidores sitúan a la cadena transnacional en un mismo nivel de calidad con el resto de opciones que hay. Eso ya es un triunfo para las cadenas locales, explicó Virzi. El estudio muestra también que el desarrollo del mercado de los coffee shops en el país ha creado un cliente más exigente que pide mejor producto, más variedad en el menú, mejor comida y mejores instalaciones.

#### **Novedad pasajera**

Francisco Palarea Sinibaldi, presidente de la revista Café Cultura, explicó que el empate entre los cuatro coffee shops en el país se debe a que aún son una novedad y la gente los está probando todos.

**Sin embargo, destacó que el mercado apenas está creciendo y está muy lejos aún de saturarse, ya que los consumidores están dispuestos a pagar por un buen café y esto motivará el ingreso de marcas extranjeras y la expansión de las locales a nivel centroamericano.**

## 7.2 Análisis de Factibilidad

El objetivo de este análisis es determinar si el proyecto de SOCIOTECA es financieramente viable. Para ello se considera en primer lugar un presupuesto de operación, de acuerdo con las características del proyecto y de la empresa que se constituirá.

### Presupuesto de Operación

#### Parámetros

Para desarrollar los parámetros se consideran los siguientes supuestos

Supuestos para el cálculo del presupuesto

#### SUPUESTOS

##### INGRESOS

Concepto	Unidad	Precio Unidad
Precio por membresía (tarjeta)	Mes	Q 300.00
Venta de entrada (brazalete)	Día	Q 10.00
Sub-Arrendamiento	5 m2	Q 2,500.00
Publicidad y Promoción	Banners Internos Mes	Q 500.00
Comisión de proveedores	Comisión por usuario que ingresa al local	Q 2.00

##### COSTOS

Concepto	Costo Unidad	TOTAL
Arrendamiento local Universidad Rafael Landívar	Q 200	60 m2 = Q 12,000.00
Teléfono URL	Q 0.20 minuto	1000 mins = Q200.00
Contador Interno URL	Q 3.00 KWh	400 KWh = Q1,200

Descripción	Honorarios Mensuales
Asesor ARQUITECTURA	Q 2,500.00
Asesor DISEÑO	Q 2,500.00
Asesor MERCADOTECNIA	Q 2,500.00
Asesor ECONOMICAS	Q 2,500.00

## Presupuesto

### INGRESOS PROYECTADOS AÑO 1

Concepto	Unidad	Precio Unidad	INGRESO ANUAL
Precio por membresía (tarjeta)	Mes	Q 300.00	Q 600,000.00
Venta entradas (brazaletes)	Día	Q 15.00	Q 150,000.00
Sub-Arrendamiento	5 m2	Q 2,500.00	Q 100,000.00
Publicidad y Promoción	Banner / Retablo Digital	Q 500.00	Q 20,000.00
Comisión de proveedores	Comisión por usuario que ingresa al local	Q 2.00	Q 88,000.00
			<b>Q 958,000.00</b>

## Costos

### Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa, una vez que esté operando, son los siguientes:

COSTOS DE OPERACIÓN	Q por mes		Q por año	
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>Q 55,600.00</b>		<b>Q667,200.00</b>
<b>SUELDOS</b>		<b>Q 24,500.00</b>		<b>Q294,000.00</b>
Gerente General	Q 8,000.00		Q 96,000.00	
Jefe de Desarrollo y Operaciones	Q 5,000.00		Q 60,000.00	
Coordinador de Ventas	Q 3,000.00		Q 36,000.00	
Delegado de Servicio al cliente AM	Q 3,000.00		Q 36,000.00	
Delegado de Servicio al cliente PM	Q 3,000.00		Q 36,000.00	
Encargado de Ornato y Limpieza	Q 2,500.00		Q 30,000.00	
<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>		<b>Q 3,250.00</b>		<b>Q 39,000.00</b>
Contador	Q 2,000.00		Q 24,000.00	
Abogado	Q 1,250.00		Q 15,000.00	
<b>ARRIENDOS</b>		<b>Q 12,000.00</b>		<b>Q144,000.00</b>
Arrendamiento de local	Q12,000.00		Q144,000.00	
<b>SERVICIOS</b>		<b>Q 15,850.00</b>		<b>Q190,200.00</b>
Internet	Q 300.00		Q 3,600.00	
Agua Pura	Q 450.00		Q 5,400.00	
Luz	Q 1,200.00		Q 14,400.00	
Teléfono	Q 200.00		Q 2,400.00	
Gastos de personal / oficina	Q 1,000.00		Q 12,000.00	
Otros gastos	Q 1,000.00		Q 12,000.00	
Publicidad BTL / Redes Sociales	Q11,700.00		Q140,400.00	

## Costos Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>HONORARIOS POR AÑO</b>	<b>Q 100,000.00</b>
Asesor ARQUITECTURA	Q 25,000.00	
Asesor DISEÑO	Q 25,000.00	
Asesor MERCADOTECNIA	Q 25,000.00	
Asesor ECONOMICAS	Q 25,000.00	

## Costos Totales

Los costos totales son (costos fijos + costos variables): **Q767,200.00**

## Presupuesto de Instalación

El costo de las actividades que deben realizarse antes de comenzar a operar, así como sus costos es el siguiente:

<b>PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN</b>		<b>Q 245,850.00</b>
<b>CONSTITUCIÓN</b>		Q 8,500.00
Estatuto de constitucion de Sociedad	Q 2,500.00	
Inscripcion Registro Mercantil	Q 2,000.00	
Inscripcion SAT	Q 1,000.00	
Honorarios y edictos	Q 3,000.00	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>		Q 178,000.00
Primer mes y ultimo de renta	Q 24,000.00	
Sillas y sillones para el local	Q 79,370.00	
Mesas y librerias para local	Q 31,450.00	
Conexiones electricas	Q 8,530.00	
Conexiones de red y WIFI	Q 13,850.00	
Prefabricados y tabla yeso	Q 15,000.00	
Caja Registradora y POS	Q 3,500.00	
Equipo de seguridad industrial	Q 2,300.00	
<b>BASE JURIDICA</b>		Q 11,350.00
Registro de Marca	Q 3,500.00	
Facturas Electronicas	Q 7,850.00	
<b>RECLUTAMIENTO DE ASESORES</b>		Q 1,500.00
Base de datos de proveedores de asesoria	Q 1,500.00	
<b>PLAN ESTRATEGICO</b>		Q 46,500.00
Plan estrategico empresarial	Q 10,000.00	
Estudio de mercado	Q 7,500.00	
Plan de marketing	Q 5,000.00	
Campaña de lanzamiento inicial	Q 24,000.00	

## 7.2.1 Proyecciones Financieras a 5 años

El flujo de fondos permite determinar la forma como ingresa y egresa dinero al negocio. Para su desarrollo se debe tomar un horizonte de 5 años. Se espera un crecimiento de ventas creciente durante ese horizonte, como se muestra en la siguiente tabla:

### Flujo de Fondos proyectado 5 años – Quetzales

Flujo de Fondos		Costo del dinero 14%		Inflación 3.45%		ISR 31.00%	
		AÑO					
		0	1	2	3	4	5
VENTAS>		Q 958,000	Q 1,197,500	Q 1,796,250	Q 1,975,875	Q 2,074,669	
CRECIMIENTO>			25%	50%	10%	5%	
<b>INGRESOS</b>							
+	Ingreso por membresia	Q 600,000	Q 750,000	Q 1,125,000	Q 1,237,500	Q 1,299,375	
+	Ingreso por bracalet	Q 150,000	Q 187,500	Q 281,250	Q 309,375	Q 324,844	
+	Ingreso por sub arrendam.	Q 100,000	Q 125,000	Q 187,500	Q 206,250	Q 216,563	
+	Ingreso por publicidad	Q 20,000	Q 25,000	Q 37,500	Q 41,250	Q 43,313	
+	Comisiones cobradas	Q 88,000	Q 110,000	Q 165,000	Q 181,500	Q 190,575	
=	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Q 958,000</b>	<b>Q 1,197,500</b>	<b>Q 1,796,250</b>	<b>Q 1,975,875</b>	<b>Q 2,074,669</b>	
-	Gastos Fijos	Q (667,200)	Q (690,218)	Q (1,071,046)	Q (1,107,998)	Q (1,146,223)	
-	Gastos Variables	Q (100,000)	Q (125,000)	Q (187,500)	Q (206,250)	Q (216,563)	
-	Depreciación	Q (35,600)	Q (35,600)	Q (71,200)	Q (71,200)	Q (71,200)	
-	Financiamiento	Q (87,974)	Q (87,974)	Q (87,974)	Q (100,000)	Q (100,000)	
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>Q 67,226</b>	<b>Q 258,708</b>	<b>Q 378,530</b>	<b>Q 490,427</b>	<b>Q 540,683</b>	
-	Prestaciones Laborales	Q (34,300)	Q (42,875)	Q (64,313)	Q (70,744)	Q (74,281)	
=	<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>Q 32,926</b>	<b>Q 215,833</b>	<b>Q 314,217</b>	<b>Q 419,684</b>	<b>Q 466,402</b>	
-	31% ISR	Q (10,207)	Q (66,908)	Q (97,407)	Q (130,102)	Q (144,585)	
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>Q 22,719</b>	<b>Q 148,924</b>	<b>Q 216,810</b>	<b>Q 289,582</b>	<b>Q 321,817</b>	
-	Inversión	Q (245,850)		Q (417,945)			
-	Garantía Arriendo	Q (12,000)					
+	Depreciación		Q 35,600	Q 35,600	Q 35,600	Q 35,600	
+	Valro de Rescate						Q 89,000
+	Recuperación de garantía						Q 12,000
=	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>Q (257,850)</b>	<b>Q 58,319</b>	<b>Q (233,421)</b>	<b>Q 252,410</b>	<b>Q 325,182</b>	<b>Q 458,417</b>

\* **Nota:** En el año 2 en el rubro de INVERSION, se estipula una re-inversión de Q 417,945 para continuar con la etapa implementar nuevos atributos en nuevos locales. En el año 3 se refleja un incremento en los gastos fijos de Q 1,071,046, debido al crecimiento operacional del negocio.

## 7.2.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

### 7.2.3 Punto de Equilibrio, VAN y TIR

Para desarrollar el análisis financiero que permita calcular el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se calculará primero el punto de equilibrio, y luego se proyectarán los fondos en un horizonte de cinco años.

#### Punto de Equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio de una empresa aquel nivel de ventas en el que no se obtienen ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales de la empresa. El punto de equilibrio se puede expresar tanto en unidades de producto como en quetzales. La utilidad del punto de equilibrio es que permite establecer el nivel óptimo de operación al que debe trabajar la empresa para que no reporte pérdidas.

#### Punto de equilibrio AÑO 1 – Quetzales

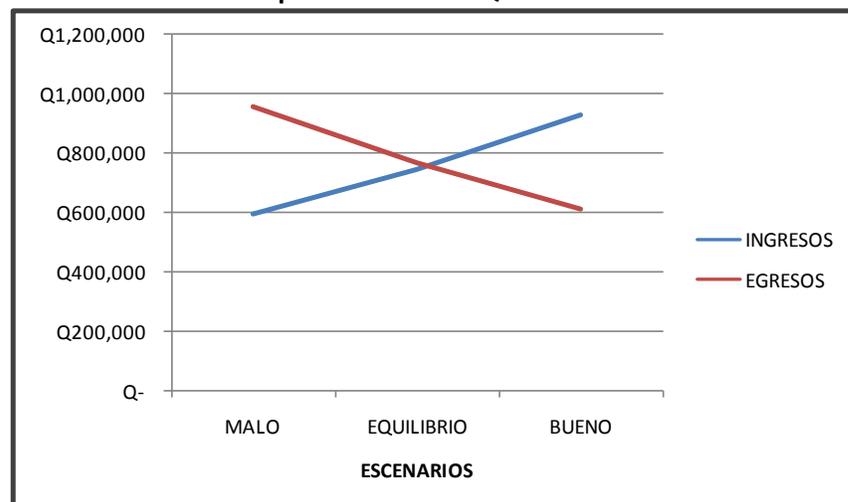
	MEMBRESIAS	BRAZALETES	SUB ARREND	PUBLICIDAD	COMISIONES	TOTALES
INGRESOS	Q 600,000.00	Q 150,000.00	Q 100,000.00	Q 20,000.00	Q 88,000.00	Q 958,000.00
COSTOS VARIABLES	Q 62,630.48	Q 15,657.62	Q 10,438.41	Q 2,087.68	Q 9,185.80	Q 99,999.99
MARGEN VARIABLE	Q 537,369.52	Q 134,342.38	Q 89,561.59	Q 17,912.32	Q 78,814.20	
% MARGEN VARIABLE	89.56%	89.56%	89.56%	89.56%	89.56%	
GASTOS FIJOS	Q 417,870.56	Q 104,467.64	Q 69,645.09	Q 13,929.02	Q 61,287.68	Q 667,199.99
% DE GASTOS FIJOS	69.65%	69.65%	69.65%	69.65%	69.65%	
PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	<b>Q 466,573.42</b>	<b>Q 116,643.36</b>	<b>Q 77,762.23</b>	<b>Q 15,552.45</b>	<b>Q 68,430.76</b>	<b>Q 744,962.22</b>

#### Punto de equilibrio AÑO 1 – Unidades

	MEMBRESIAS	BRAZALETES	SUB ARREND	PUBLICIDAD	COMISIONES
<b>Cantidad Anual</b>	<b>1,555</b>	<b>7,776</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>34,215</b>
Meta Mensual	156	778	3	3	3,422

En Conclusión: Se ha decidido planificar con ingresos iguales o superiores a Q 744,962.22.

#### Grafica de Punto de Equilibrio AÑO 1 - Quetzales



### Valor Actual Neto

El VAN se define como la diferencia entre el valor llevado al presente con una tasa igual al costo del dinero (14%) de los flujos de los ingresos y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo.

<b>TIR de SOCIOTECA</b>	<b>30.12%</b>
<b>TASA BANCARIA PROMEDIO</b>	<b>6.70%</b>
<b>VAN</b>	<b>Q 214,688.20</b>
<b>EL PROYECTO</b>	<b>SE ACEPTA</b>

El VAN es positivo, razón por la cual se considera el proyecto como “viable”.

### Tasa interna de retorno

Es un instrumento de evaluación del rendimiento de una inversión, basado en sus flujos de fondos netos. Dicha tasa hace que el valor actual de las entradas de fondos sea igual al valor actual de las salidas, es decir, que el valor actual del flujo de fondos sea cero.

<b>TIR</b>	<b>30%</b>
------------	------------

TIR: 30.12% > 6.70%

En vista que el TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero, el proyecto es “viable”.

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

- Dirigiéndose en la estrategia de Crecimiento Intensivo de Penetración de Mercado, en un futuro, ya que busca incentivar a los compradores a utilizar el nuevo servicio, brindando promociones atractivas, para estimular el nuevo uso a fin de que los clientes potenciales conozcan, utilicen y promuevan nuestros servicios.
- El plan de acción para que la empresa avance hacia una posición atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable, a largo plazo se basa en:

Desarrollar nuevos productos o servicios, logrando generar más servicios que mejoren la experiencia del lugar. Combinado con el Crecimiento Integrado, Vertical hacia atrás, debido a que la empresa buscará generar alianzas entre las unidades estratégicas, permitiendo promoverse entre sí, para disminuir la competencia.

- El estudio muestra también que el desarrollo del mercado de los coffee shops en el país ha creado un cliente más exigente que pide mejor producto, más variedad en el menú, mejor comida y mejores instalaciones.
- El mercado del tercer espacio comercial existe desde 1983 cuando la cadena de cafeterías Starbucks en Seattle Estados Unidos comenzó a explotar este concepto. Sin embargo la existencia de espacios sociales es tan antigua como la humanidad. El concepto primordial es un tercer espacio entre el trabajo y casa.
- El diseño disruptivo de una unidad de negocio busca desarrollar un servicio que en sus orígenes nace como algo residual o como una aplicación sin muchos seguidores o usuarios y luego convertirse en poco tiempo en el servicio líder del mercado.
- El modelo de negocio se basa en dos aspectos fundamentales: Un negocio único dirigido a un segmento de mercado nuevo y reinversión continua. El modelo propone crear un tercer espacio para los jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 35 años de Guatemala, integrando a nuevos segmentos de negocio como un Café/restaurante, agencia de viajes on-line, espacios sociales y centro de fotocopiado e impresión. Ofreciendo a la gente un híbrido entre la diversión, comida y espacio formal para estudio. Logrando así, posicionarse en un Océano Azul en el mercado del negocio.

- Se recomienda que los canales de servicio dentro de Socioteca no necesariamente sean de temas académicos específicos como Diseño, Marketing, Arquitectura y Economía; sino que se contemple que estos sean dinámicos y se proporcionen temas generales como: Matemática, Contabilidad, Estadística y cualquier otra materia que genera dificultad dentro del currículo académico.
- El diseño de Socioteca en su etapa inicial contempla ubicarla dentro de las instalaciones de un Campus Universitario. Pero debido a lo transmutable del servicio, este también podrá trasladarse fácilmente a un salón de eventos en un hotel, a un centro de convenciones, a un edificio, o a cualquier otro punto inmobiliario.
- Las oportunidades para negocios anexados (side business) al sistema de Socioteca son amplias; se mencionan algunos ejemplos de los siguientes como: Gimnasio, Renta de Cubículos, Snacks Saludables, etc.
- El indicador de “seguridad perimetral” en la experiencia del usuario siempre deberá ser prioridad, esto debido al entorno de la ciudad de Guatemala.
- La mayor fortaleza del servicio de Socioteca es su característica de educación personalizada y enfocada en la práctica profesional del individuo.
- Una ventaja competitiva para integrar Socioteca en el mercado inmobiliario son las alianzas estratégicas con espacios en “centros comerciales alternativos”. Estos centros comerciales debido a sus años de antigüedad y reducción de tráfico por la competencia que tienen en la ciudad, podrían estar interesados en recibir nuevo tráfico del segmento de estudiantes. (i.e. Galerías Primma, Gourmet Center, Metro 15, Centro Comercial Vista Hermosa, Centro Comercial Z4, etc.)
- Debido a que el diseño de este proyecto está plasmado a gran escala, se recomienda utilizar un prototipo menor del mismo como primera experiencia de lanzamiento. En la sección de anexos de este trabajo se presenta; “Modelo de Inicio Rápido (Quick Start-Up) mostrando representación y Business Model Canvas”.
- La estructura financiera de este proyecto también está diseñada a gran escala. En caso sea complicado ubicar inversionistas con capital de riesgo (venture capital) se recomienda utilizar un modelo de inicio rápido a menor escala.

## 9. Anexos

Modelo de Inicio Rápido (Quick Start-Up) mostrando representación y Business Model Canvas



Render fotografico por of A. Romanovsky  
DLA Architects Ltd, Elgin, IL



Render fotografico por of A. Romanovsky  
DLA Architects Ltd, Elgin, IL

The Business Model Canvas

Designed for: LINK-U

Designed by: ALDANA, MORENO, CORZO, REYNA

Date:

<p><b>KEY PARTNERS</b></p> <p>¿Qué socios estratégicos se necesitan para mantener el modelo de negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedor de alimentos y bebidas</li> <li>- Agencia de viajes y servicios de recreación</li> <li>- Proveedor de suplementos estudiantiles</li> <li>- Centro de información e investigación estudiantil</li> </ul>	<p><b>KEY ACTIVITIES</b></p> <p>Una medición de los intereses de los usuarios, con diagnósticos que permitan seleccionar a los socios estratégicos adecuados y saber en que momento es necesario cambiar a alguno de ellos.</p> <p>La infraestructura en todo momento debe cumplir con las tendencias sociales y culturales de nuestro segmento.</p> <p>La dirección de Link-U se reúne trimestralmente con los proveedores para tomar estas decisiones y medir el desempeño de todos.</p> <p><b>KEY RESOURCES</b></p> <p>Una infraestructura física y virtual de primera, con diseños innovadores y atractivos al segmento. Se requiere de 4 socios estratégicos integrados en el mismo ambiente, como lo son proveedor de alimentos y bebidas, proveedor de viajes y servicios de recreación, proveedor de suplementos y servicios estudiantiles y un centro de investigación e información.</p>	<p><b>VALUE PROPOSITIONS</b></p> <p>¿Cómo ayudamos al cliente a hacer su trabajo? Proporcionamos un lugar físico y virtual en el que puede resolver sus actividades paralelas a los estudios universitarios. Recreación, investigación, ubicación y conveniencia.</p> <p>¿Cómo ayudamos que logre su misión? Apoyamos todas las actividades relacionadas a los estudios universitarios con instalaciones de diseños acogedores y personalizados a sus necesidades. Por aparte nuestros socios estratégicos/proveedores deben diseñar productos y servicios específicos para nuestro segmento para brindar un valor único.</p> <p>¿Mejorar su estatus?</p> <p>El usuario que utiliza nuestros servicios mejora su estatus al ser identificado como una persona selectiva e intuitiva que sabe optimizar su tiempo visitando nuestras instalaciones. El ser identificado como un usuario de nuestro sistema lo hace verse como una persona creativa e innovadora.</p>	<p><b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b></p> <p>Nuestro cliente tendrá la percepción de que nuestros asociados/vendedores se integran a su comunidad de una forma dinámica haciendo incluso amistad y colaborando a la co-creación de nuevos servicios dentro de nuestra red Link-U.</p> <p>El costo de adquisición es bastante bajo comparado con lo que los usuarios debían hacer antes para adquirir algún servicio similar a los que Link-U integra hoy en día. Por lo tanto agrega más valor por el factor conveniencia.</p> <p><b>La mejor experiencia en la vida universitaria, la vivi con Link-U.</b></p> <p>¿El costo de cambiarse? Tener que buscar los servicios en distintos lugares o improvisar.</p> <p><b>CHANNELS</b></p> <p>¿Cómo contactamos al cliente? A los estudiantes se les contactara a través de nuestros locales geográficamente ubicados cerca de las universidades o en nuestros servicios virtuales. ¿Cómo entregamos el valor? Proporcionando facilidades que no existen dentro de las universidades con ventajas competitivas que se limitan o prohíben dentro de las universidades en ambientes amigables y acordes a la cultura de los estudiantes. ¿Cómo promovemos el valor? Investigando y manteniendo una estrecha relación con nuestros usuarios en donde su constante</p>	<p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <p>¿Quién es él? Estudiantes universitarios segmentados estratégicamente por su ubicación geográfica en Guatemala. Hombres y mujeres entre 18 a 30 años. Que buscan hacer sus actividades paralelas a los estudios universitarios como tareas, investigaciones, actividades grupales, recreativas en un lugar acorde para las mismas.</p> <p>¿Cuál es su mayor problema? No contar con un tercer espacio dedicado, para realizar sus tareas, actividades de integración, investigación y recreación antes y después de presentarse a la universidad.</p> <p>¿Qué esfuerzo tiene que hacer para auto satisfacerse? Actualmente debe visitar 3 o 4 lugares distintos o improvisar alguno para poder cumplir con sus actividades paralelas a estudiar en la universidad.</p>
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <p>Cada socio estratégico invierte en su sección dentro de nuestro local o pagina web.</p> <p>El costo de estructura para nosotros es la renta o construcción del lugar, la cual alcanza un costo de renta mensual de US\$15,000.</p> <p>¿Cuánto cuesta cada unidad?</p> <p>Nosotros cobraremos un promedio de \$5,000 a cada socio estratégico. Los ingresos promedio de los 4 socios pueden llegar a superar los \$25,000 o sea \$6,250 para cada uno.</p>		<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <p>Los clientes pagan nuestros servicios por la conveniencia de estar diseñados para satisfacer sus necesidades específicas y no respondemos al diseño genérico de servicios para públicos masivos.</p> <p>Nuestros clientes prefieren pagar en efectivo o utilizando servicios fraccionados de crédito, por lo cual tendremos disponible la mayor gama de servicios financieros.</p> <p>El precio de nuestros productos puede ser más alto que el promedio, debido a la ventaja de que somos soluciones personalizadas. Aparte de eso nuestros socios estratégicos nos pagarán una renta por el uso de nuestras instalaciones y estar presentes en el espacio virtual.</p> <p>El mercado objetivo demuestra ser de 2,500 usuarios al mes con compras promedio de US\$10 en nuestros establecimientos.</p>		

www.businessmodelgeneration.com



# Universidad Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

## Cotización de arrendamiento en la Universidad Rafael Landívar

### Personas entrevistadas

Departamento de Adquisiciones y Contrataciones

Lic. Juan Carlos Villatoro

Licitaciones URL EXT 2118

Departamento de Mantenimiento

Ing. Pablo Escobar

Licitaciones URL EXT 3082

Aceptación del proyecto:

Vicerrectoría de Integración

Vicerrector, Padre Eduardo Valdez Varilla

<p><b>Costo de arrendamiento de 60 metros cuadrados</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El metro cuadrado en la universidad se cotiza a Q200.</li><li>• El estimado para otorgar un local de 60 m2 seria de Q12,000 mensuales.</li><li>• Se debe depositar el primer y último mes de renta.</li></ul>	<p><b>La universidad proporciona los siguientes servicios adicionales:</b></p> <p><b>Servicio de extensión telefónica:</b> Se entregan una extensión con cotizador, cobrando Q0.20 por minuto a línea local.</p> <p><b>Conexión de energía eléctrica:</b> Se cobra Q3.00 por KWh. Instalación supervisada por departamento de mantenimiento de la URL.</p> <p><b>Agua potable:</b> Incluida en la renta.</p> <p><b>Punto de red:</b> Se proporciona un punto de red, para conexión a internet. Además cuenta con WiFi.</p>
<p><b>La adjudicación de renta debe ser manejada con el departamento de Adquisiciones y Contrataciones.</b></p>	<p><b>Los planos y diseños deben ser aprobados por el departamento de mantenimiento.</b></p>



NUESTROS PRODUCTOS



LO ÚLTIMO



TE INSPIRAMOS A DECORAR



TEMPORADA ACTUAL

Inicio | Nuestros productos | Sofas y sillones | Sofacamas | Sofacamas | SOFACAMA STAR

## SOFACAMA STAR

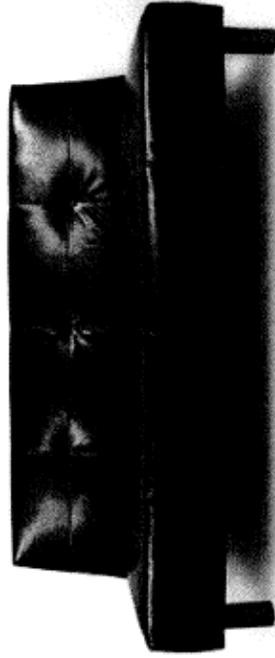
### DESCRIPCION

Codigo: BF0374

- Cuero textil café
- Tres posiciones en el respaldo
- Patas de metal
- Con costuras contrastadas en color crema
- Frente 180 cm, Prof 85-105 cm, Alto 39-78 cm

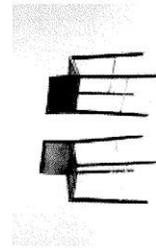
Este sofacama puede usarse de forma individual o para formar una sala casual combinándolo con un sofacama pequeño y una silla del mismo modelo. El respaldo tiene tres posiciones: para sentarse, relajarse o para dormir. Combinado con una silla del mismo modelo se puede armar una chaise longue. Este sofacama silla tiene un ¡PRECIO INCREÍBLE!

PRECIO: Q.2,695.00



Inicio | Nuestros productos | Butacos y mesas de bar | Butacos | BUTACO ANDREW

## BUTACO ANDREW



### DESCRIPCION

Codigo: IA0131

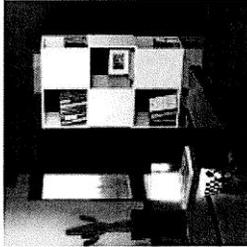
- Cuero procesado negro
- Patas forradas de cuero procesado
- Funda ajustada con velcro
- Con area metálica para apoyar los pies
- Frente 43 cm, Prof 40 cm, Alto 100 cm

Un diseño de líneas básicas que dejan al descubierto la elegancia y sobriedad de este butaco. Se complementa con su superficie completamente tapizada. La altura del espaldar proporciona un soporte adecuado para la espalda

**PRECIO: Q.995.00**

Inicio | Nuestros productos | Librerías | LIBRERA MERLON

## LIBRERA MERLON



### DESCRIPCION

Código: JC0353

- Laca blanca
- 2 entrepaños
- 3 compartimientos de almacenaje
- Acceso a compartimientos desde cualquier lado
- Frente 71 cm, Prof 37 cm, Alto 115 cm

Esta mueble compacto y de construcción muy sólida, tiene piezas que permiten acceder a sus compartimientos desde cualquier lado. La laca de su superficie es de fácil limpieza, no se decolora con el sol y no permite que se absorban los líquidos. En cualquier ambiente donde se le utilice, destacará.

PRECIO: Q.2,795.00

PRECIO DE TEMPORADA: Q.2,236.00



NUESTROS PRODUCTOS

Inicio | Nuestros productos | Sofas y sillones | SILLA STAR



LO ÚLTIMO



TE INSPIRAMOS A DECORAR



TEMPORADA ACTUAL

## SILLA STAR

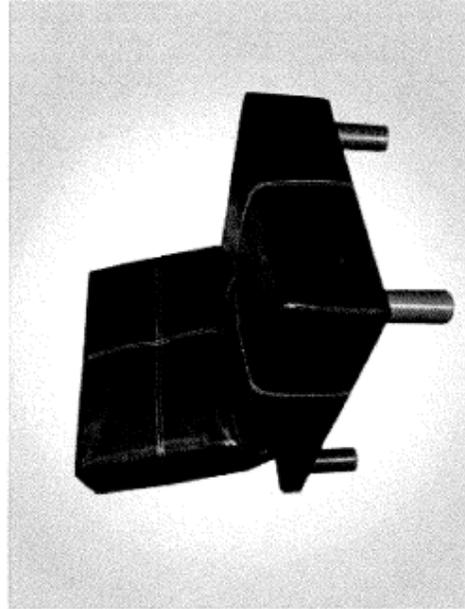
### DESCRIPCION

Codigo: BE0470

- Cuero textil café
- Tres posiciones en el respaldo
- Patas de metal
- Con costuras contrastadas en color crema
- Frente 70 cm, Prof 85-105 cm, Alto 39-78 cm

Esta silla puede usarse de forma individual o para formar una sala casual combinándola con un sofá cama pequeño y uno de 3 puestos. El respaldo tiene tres posiciones: para sentarse, relajarse o como taburete. En esta posición se combina con un sofá de 3 puestos para obtener una chaiselounge. Esta silla tiene un ¡PRECIO INCREÍBLE!

PRECIO: Q.1,445.00





NUESTROS PRODUCTOS



LO ÚLTIMO



TE INSPIRAMOS A DECORAR



TEMPORADA ACTUAL

Inicio | Nuestros productos | Butacos y mesas de bar | Mesas de bar | MESA DE BAR TITAN

## MESA DE BAR TITAN

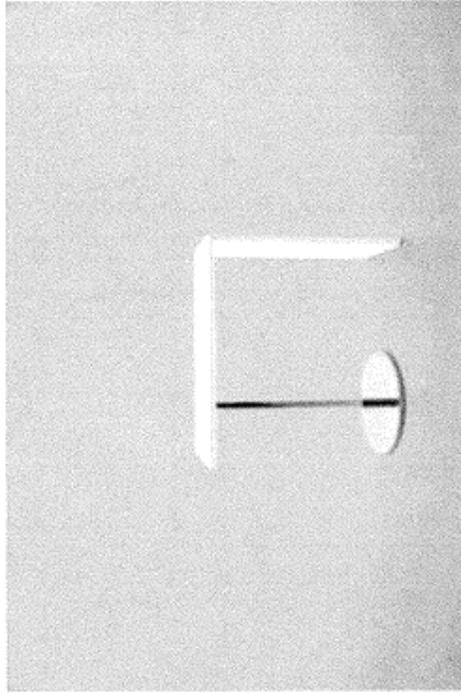
### DESCRIPCION

Codigo: IB0024

- Laca blanca
- Pata cromada en forma de trompeta
- Con deslizados
- Diseño con Derechos Reservados
- Frente 120 cm, Prof 60 cm, Alto 105 cm

Las piezas laqueadas tienen un corte hacia adentro de 45 grados. Este detalle permite suavizar visualmente el grosor de esta brillante mesa de bar. Se sostiene con un tubo de metal cromado que termina en una forma redonda. Simple y modernísima mesa de altura counter que será un punto focal llamativo en el ambiente donde se utilice. Es perfecta para colocarla en un área casual y hacer una pausa mientras se toma un café o una bebida. Un bar por ejemplo.

PRECIO: Q.2,995.00



**A. Objetivo General**

Dar a conocer el proyecto "Espacio Link-U" a los medios de comunicación especializados.

**B. Actividades a realizar**

**a. Primera fase:**

- I. **Reunión de trabajo:** reunión con el equipo de Link-U para definir objetivos, lineamientos, conocer los planes y estrategias que integran el proyecto.
- II. **Desarrollo de plataforma de comunicación:** Para Proyecto Link-U, la misma consiste en el desarrollo del documento de mensajes claves que se utilizará en los materiales de comunicación que acompañan las actividades contempladas en esta propuesta.
- III. **Encuentro con medios:** invitar a los medios a conocer las instalaciones Proyecto Link-U apuntalar por medio de la comunicación el posicionamiento de este espacio.

Para esta actividad el equipo de BM realizaría las siguientes acciones:

- Selección de medios a invitar
  - Texto de invitación a medios de comunicación
  - Convocatoria y seguimiento con los medios que se inviten al encuentro (Se sugiere realizar la convocatoria con una semana de anticipación como mínimo).
  - Atención a los medios asistentes
  - Gestión de entrevistas entre vocero y medios presentes en la actividad.
  - Puntos claves para voceros
- IV. **Entrenamiento de mensajes:** se brindará un breve entrenamiento al vocero que liderará la actividad con medios. Este entrenamiento tiene como propósito preparar al vocero con los mensajes clave.
  - V. **Monitoreo y reporte de publicaciones:** Seguimiento de las publicaciones que se generen mediante los esfuerzos de relaciones públicas. Al momento de ubicar las notas generadas, se informa debidamente al cliente acerca de la información publicada. El servicio de monitoreo de medios escritos se brinda por un lapso de 2 meses.

**b. Segunda fase:**

- VI. **Estrategia de comunicación vía redes sociales:** de acuerdo con el público objetivo de Proyecto Link-U se propone el desarrollo de una estrategia de redes sociales, por medio de la cual se puedan abrir espacios



de comunicación con el público.

Para esta actividad el equipo de Burson-Marsteller desarrollará las siguientes actividades:

- o Desarrollo de lineamientos de la estrategia de redes sociales, la cual deberá ser aprobada por el cliente.
- o Reunión de trabajo con persona interna que tendrá a su cargo el manejo de las redes sociales. Si se requiere que el servicio sea prestado por Burson-Marsteller Guatemala por favor tomar nota en las condiciones económicas.
- o Se dividirán las líneas de comunicación de acuerdo con etapas, estableciendo un cronograma sugerido que podrá variar siempre bajo previa comunicación con el cliente. Las etapas pueden ir en la línea de generar expectativa, informar, mantener contacto, etc.
- o Elaboración y empaquetado de contenidos por etapas para las redes sociales en donde tengan presencia. (Facebook y Twitter).

**C. Condiciones económicas generales:**

- i. El monto de honorarios por la realización de estas actividades asciende a Primera fase USD\$2,000.00+IVA. Segunda fase USD\$1,000.00+IVA
- ii. Si desea seguimiento a redes sociales por parte de Burson-Marsteller se contempla un fee mensual de USD \$ 1,000.00 (Contratando el servicio por no menos de un periodo de 4 meses).
- iii. Los gastos a terceros, si los hubiera, deberán ser presupuestados por separado para la aprobación del cliente.
- iii. Esta es una carta de aceptación de una propuesta de servicios, que podrá ser sustituida por un contrato, en caso de que el cliente así lo solicite.

Por Burson-Marsteller Guatemala

Por Link- U

Nombre:  
Cargo:  
Fecha:

Nombre:  
Cargo:  
Fecha:



Guatemala, 25 de junio del 2,009

Licenciado  
Carlos Moreno  
LINK-U  
Presente

VIA EMAIL - Confidencial

Ref: Registro e Inscripción de Marca y Sociedad Anónima

Estimado Javier:

De conformidad con el requerimiento que me hicieras por medio de la presente te envío un detalle de los gastos y honorarios en los que se estaría incurriendo en el registro de las marcas y nombres comerciales para INCOGUA.

**A. REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL Y DISEÑO**

Con relación al registro del nombre comercial en el Registro de la Propiedad Intelectual a continuación te presento un detalle de los gastos, honorarios y trabajos a realizar por esta oficina profesional.

El trabajo por parte de esta oficina profesional será el siguiente:

- Búsqueda retrospectiva de la existencia de un antecedente registral.
- Elaboración de la solicitud de inscripción
- Presentación ante el Registro de la Propiedad Intelectual
- Seguimiento del trámite en sus diferentes fases, hasta la obtención del Registro del nombre comercial.

**GASTOS EN EL REGISTRO DE UN NOMBRE COMERCIAL Y DISEÑO:**

Búsqueda Retrospectiva	Q.125.00
Solicitud de Inscripción	Q.125.00
Pago por extensión del Edicto de Publicación	Q.50.00
Pago por Inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual	Q.90.00
Pago por extensión del título respectivo	Q.50.00
Publicación en el Diario Oficial	Q.1,300.00
Timbres Notariales y fiscales en solicitudes	Q.75.00
Gastos Varios de Papelería y Procuración	Q.100.00
TOTAL DE GASTOS	Q.1915.00*

**HONORARIOS PROFESIONALES**

Honorarios Profesionales por Registro del Nombre comercial y diseño	Q.1,400.00+IVA
<b>TOTAL DE HONORARIOS</b>	<b>Q.1,400.00+ IVA</b>

\* No incluye IVA ni 5% de ISR, para el caso que se nos requiriera factura por los gastos y honorarios.

#### FORMA DE PAGO

**100% de los gastos** al iniciar el trámite respectivo  
**75% de los honorarios** a la aceptación de la presente propuesta de servicios profesionales  
**25% de los honorarios** al finalizar el período de oposición, sin perjuicio del seguimiento del trámite hasta la obtención del Registro respectivo

Es de hacer de su conocimiento que dicha solicitud de inscripción puede ser objeto de rechazo, suspensión e incluso oposición después de haber sido publicada, en cuyos casos su defensa y trámites correspondientes están sujetos a un acuerdo posterior.

#### DOCUMENTACIÓN NECESARIA PAR EL REGISTRO

- Nombramiento de Representante Legal
- Logotipo (siete en tamaño regular y cuatro en tamaño mínimo)
- Patente de Comercio de Sociedad y de empresa
- Descripción de los servicios prestado por la empresa

#### **B.- REGISTRO DE MARCA Y DISEÑO**

Con relación al registro de una marca en el Registro de la Propiedad Intelectual, a continuación le presento un detalle de los gastos, honorarios y trabajos a realizar por esta oficina profesional.

El trabajo por parte de esta oficina profesional será el siguiente:

- Búsqueda retrospectiva de la existencia de un antecedente registral
- Elaboración de la solicitud de inscripción
- Presentación ante el Registro de la Propiedad Intelectual
- Seguimiento del trámite en sus diferentes fases, hasta la obtención del Registro de la marca.

#### **GASTOS EN EL REGISTRO DE UNA MARCA Y DISEÑO:**

Búsqueda Retrospectiva	Q.125.00
Solicitud de Inscripción	Q.125.00
Pago por extensión del Edicto de Publicación	Q.50.00
Pago por Inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual	Q.90.00
Pago por extensión del título respectivo	Q.50.00
Publicación en el Diario Oficial	Q.1,300.00

Timbres Notariales y fiscales en solicitudes	Q.75.00
Gastos Varios de Papelería y Procuración	Q.100.00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>Q.1915.00*</b>

**HONORARIOS PROFESIONALES**

Honorarios Profesionales por Registro de una marca	Q.1,400.00+ IVA
<b>TOTAL DE HONORARIOS</b>	<b>Q.1,400.00 + IVA</b>

\* No incluye IVA ni 5% de ISR, para el caso que se nos requiriera factura por los gastos y honorarios.

**FORMA DE PAGO**

**100% de los gastos** al iniciar el trámite respectivo  
**75% de los honorarios** a la presentación de la solicitud respectiva  
**25% de los honorarios** al finalizar el período de oposición, sin perjuicio del seguimiento del trámite hasta la obtención del Registro respectivo

Es de hacer de su conocimiento que dicha solicitud de inscripción puede ser objeto de rechazo, suspensión e incluso oposición después de haber sido publicada, en cuyos casos su defensa y trámites correspondientes están sujetos a un acuerdo posterior.

**DOCUMENTACIÓN NECESARIA PAR EL REGISTRO**

- Nombramiento de Representante Legal
- Logotipo (siete en tamaño regular y cuatro en tamaño mínimo)
- Patente de Comercio de Sociedad y de empresa
- Descripción del producto o de los servicios

Sin otro particular y esperando poder servirle, le envío un cordial saludo.

Atentamente,

**Bermejo & Asociados**

**Lic. Luis Fernando Bermejo Q.  
Abogado y Notario**

# Centro de Conectividad

EMPRESA LINK-U  
 ATENCION Carlos Moreno  
 NIT C/F  
 CLIENTE 724187  
 TELEFONO  
 EMAIL



CHEQUE A: "FERCA S,A."  
 NIT: 726959-5

FECHA 20/06/2013

CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO (Q) UNITARIO	PRECIO (Q) TOTAL
1	CIS005	E2500-LA ROUTER INALAMBRICO N 300 MBPS DOBLE BANDA	Q 995.00	Q 995.00
1	EPA035	PP-2242 PATCH PANEL 24 PUERTOS CAT6	Q 395.00	Q 395.00
1	PLNT0024A	GSW-2401 SWITCH 24 PUERTOS 10/100/1000 GIGABIT ETHERNET	Q 1,600.00	Q 1,600.00
150	71M618	UTP CAT6 MARCA LINET-LAN	Q 4.75	Q 712.50
12	EPA042	DADO AZUL CAT6 MARCA LINET-LAN	Q 30.71	Q 368.52
12	EPA040	DADO ROJO CAT6 MARCA LINET-LAN	Q 14.50	Q 174.00
1	DEX076	ORGANIZADOR HORIZONTAL 60MM * 40MM	Q 99.00	Q 99.00
1	QTD071	IMV-4713 REGLETA HORIZONTAL DE 10 TOMAS 19	Q 600.00	Q 600.00
12	EPA006	PLACA DOBLE COLOR BLANCO	Q 6.00	Q 72.00
12	EPA049	PC-21153FTA50U PATCH CORD 3 PIES CAT6 COLOR AZUL	Q 17.00	Q 204.00
12	EPA051	PC-21157FTA50U PATCH CORD 7 PIES CAT6 COLOR AZUL	Q 27.50	Q 330.00
10	DEX188	3CABL25X25 CANALETA 25MM * 25MM	Q 30.00	Q 300.00
16		MANO DE OBRA	Q 500.00	Q 8,000.00
<b>TOTAL (Q)</b>			Q	13,850.02

\*Precios validos por 15 dias - El tiempo de entrega negociado, inicia al momento de confirmar la cotizacion.

CONDICIONES DE LA OFERTA:

- \* Si su compra es al crédito el mínimo debe ser de Q.500.00
- \* Aceptamos cheques PERSONALES previamente autorizados por PREWISE
- \* En cantidades mayores de 3,000.00 se solicita cheque de caja

\* TIEMPO DE ENTREGA:

Agradeciendo de antemano su atención a la presente y en espera de su respuesta, me suscribo.  
 SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES.

Julio Enrique Lopez Hernandez  
 4158-2444  
 CENTRO DE CONECTIVIDAD  
[jelopez@conectividad.com.gt](mailto:jelopez@conectividad.com.gt)  
[www.conectividad.com.gt](http://www.conectividad.com.gt)

3a. Avenida 10-90 Zona 9, Guatemala Guatemala C.A.  
 PBX: 2379-9074 Ext. 1311.



## 10. Bibliografía

- Asociación Navarra De Bibliotecarios - Bibliotecas. "**ASNABI - Asociación Navarra De Bibliotecarios - Bibliotecas De Navarra**". N.p., Disponible en línea.  
<http://www.asnabi.com/index.php/bibliotecas> Web. 05 May 2013.
- Batres, Alexis. "**Coffee shops locales desafían a Starbucks**". – El Periodico. N.p.,n.d. Web.  
<http://www.elperiodico.com.gt/es/20111020/economia/202499/>. 20 Oct 2011.
- Consumer Truth – Insights & Planning. "**Consumer Insights - Desnudando La Mente Del Consumidor**." Consumer Insights - Desnudando La Mente Del Consumidor. N.p., n.d. Web  
<http://www.consumer-truth.com.pe/>. 05 May 2013.
- CUA2007 Agencia De Suscripción. "**Qué Es Lloyds**." *Qué Es Lloyds*. N.p., n.d. Web  
<http://www.cua2007.com/index.php/es/que-es-lloyds>. 05 May 2013.
- Echeverria, Javier. "**21 tesis sobre el Tercer Entorno, Telépolis y la vida cotidiana**." XIV Congreso de Estudios Vascos: Informazioaren Gizartea = Sociedad de la Información = Société de l'Information. Donostia : Eusko Ikaskuntza. 1998
- Echeverria, Javier. "**Tercer Entorno 3e**." *3e*. N.p., n.d. Web  
<http://www.uv.es/econinfo/consupro/3e.htm>. 05 May 2013
- Gil, Daniel. "**La U Urbana, La Biblioteca Y El Tercer Espacio**." *Bauen*. N.p., n.d. Web  
<http://www.bauenblog.info/2011/01/12/la-u-urbana-la-biblioteca-y-el-tercer-espacio/>. 12 January 2011.
- Hurtado, Paola. "**Los 312,697 Universitarios Ignotos**." *El Periódico De Guatemala*. N.p., 03 Apr. 2011. Web <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110403/domingo/193538/>. 05 May 2013.
- INE Guatemala. "**Encuesta Nacional De Empleo E Ingresos ENEI**." *INE Guatemala*. N.p., n.d. Web <http://www.ine.gob.gt/np/enei/index.htm>. 05 May 2013
- INE Guatemala. "**Encuesta de Expectativas Económicas - EEE** –" *INE Guatemala*. N.p., n.d. Web <http://www.banguat.gob.gt/publica/EEI/05> May 2013
- INE Guatemala. "**Población en Guatemala (demografía)**." *INE Guatemala*. N.p., n.d. Web <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>. 05 May 2013
- Lloyd's. "**Welcome to Lloyd's Market**." *Lloyd's*. N.p., n.d. Web <http://www.lloyds.com/>. 05 May 2013.

- Luisannet Arte Y Tecnología "**Innovación Disruptiva | Luisannet Arte Y Tecnología Blog | Sentimos Multimedia.**" Weblog post. Luisannet Arte Y Tecnología Blog. N.p., n.d. <http://www.luisan.net/blog/marketing-2/innovacion-disruptiva>. Web. 05 May 2013.
- Municipalidad de Guatemala. **Establecimiento público.** Disponible en línea. <http://www.muniguate.com/index.php/centrohistorico/67-viapublica/610-establesimiento-publico>.
- Real Academia Española "**Definición: Universidad y Centro Comercial**". RAE.ES. Disponible en línea. <http://lema.rae.es/drae/?val=universidad>. Web. 05 May 2013.
- Red Nacional de Grupos Gestores. "**Estudio de Comercio Interno en Guatemala - Biblioteca | Grupos Gestores.**" *Grupos Gestores*. N.p., n.d. Web <http://www.gruposgestores.org.gt/2011/desarrollo-economico-local/biblioteca/>. 05 May 2013.
- Registro de la Propiedad Intelectual.
- Siglo Veintiuno. "**Crecimiento de la telefonía fija y móvil en Guatemala - Superintendencia de Telecomunicaciones**" N.p., n.d. Web <http://www.sit.gob.gt/index.php/gerencias-sit/gerencia-telefonica/estad-sticas-de-operadores-de-red-local/crecimiento-de-la-telefon-a-fija-y-m-vil-en-guatemala/>. 05 May 2013.
- Siglo Veintiuno. "**En 10 años, crecen 3,407% los usuarios de la Internet**" N.p., n.d. Web <http://www.s21.com.gt/nacionales/2011/03/06/10-anos-crecen-3407-usuarios-internet>. 05 May 2013.
- Siglo Veintiuno. "**Guatemala está en apuros**" N.p., n.d. Web <http://www.s21.com.gt/nacionales/2012/04/22/guatemala-esta-apuros>. 05 May 2013.
- TECHO. "**TECHO / Historia.**" *TECHO*. N.p., n.d. Web <http://www.techo.org/techo/que-es-techo/>. 05 May 2013.
- The Economist Intelligence Unit Limited. "**Risk Briefing.**" *Risk Briefing*. N.p., n.d. Web <http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=homePubTypeRK>. 05 May 2013. 2013
- *Wikipedia* "**Centro Comercial.**" - *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. N.p., n.d. Web [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial). 05 May 2013.
- *Wikipedia* "**Universidad.**" - *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. N.p., n.d. Web <http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad>. 05 May 2013.