

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

"HANDY, Aplicación móvil que facilita la búsqueda, contratación y pago de servicios básicos para el hogar"

PROYECTO DE GRADO

RICARDO ANTONIO PINEDA LÓPEZ
CARNET 20372-16

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

"HANDY, Aplicación móvil que facilita la búsqueda, contratación y pago de servicios básicos para el hogar"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
RICARDO ANTONIO PINEDA LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
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. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. LEANDRO MAURICIO PORRAS MOLINA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. EDNA MARÍA MALDONADO ROJAS
MGTR. HUGO LEONARDO ESCOBAR VELASQUEZ
MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

Guatemala, 4 de octubre de 2017

Sres. Miembros del Consejo de Facultad

Facultad de Arquitectura y Diseño

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentando por el/la estudiante: **RICARDO ANTONIO PINEDA LÓPEZ**, con número de carné **2037216**, con el título: **“HANDY, Aplicación móvil que facilita la búsqueda, contratación y pago de servicios básicos para el hogar”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente.


Mgtr. Leandro Mauricio Porras Molina.
Magister en diseño de servicios



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante RICARDO ANTONIO PINEDA LÓPEZ, Carnet 20372-16 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03204-2017 de fecha 8 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"HANDY, Aplicación móvil que facilita la búsqueda, contratación y pago de servicios básicos para el hogar"

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 13 días del mes de noviembre del año 2017.

MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Índice

Contenido

Resumen ejecutivo

1. Introducción	2
2. Marco teórico	3
2.1. Factores sociales	3
2.2. Factores económicos	6
2.3. Factores tecnológicos	9
2.3.1. Tendencias	12
3. Descripción de la problemática	16
3.1. Descripción y justificación	16
3.1.1. Descripción	16
3.1.2. Justificación	16
3.1.3. Actores	20
4. Brecha de oportunidad	22
4.1. Descripción y justificación	22
4.1.1. Descripción	22
4.1.2. Justificación	24
4.2. Casos análogos	25
4.2.1. AyFix	25
4.2.2. UBER	30
5. La idea	36
5.1. Descripción de la idea	36
5.2. Business Model Canvas	38

5.3. Misión, visión y objetivo estratégico	39
5.4. Servicios o Productos	39
5.5. Estructura organizacional	40
5.6. Mapa de la estrategia	41
5.7. Diseño del servicio	41
5.7.1. Concepto del servicio	41
5.7.2. Desarrollo y evolución	42
5.7.3. Ciclo de vida del servicio	46
5.7.4. Forma de uso y cuidados	47
5.7.5. Prototipado – Service Blueprint	50
5.8. Experiencia del servicio	58
5.9. Tipo de innovación en el servicio o producto	60
5.10. Design Thinking aplicado al proyecto	61
6. Plan de Marketing	62
6.1. Grupo objetivo	62
6.2. Diseño y construcción de marca	63
6.2.1. Estrategia de Branding a partir de Canvas Estratégico	63
6.2.2. Atributos de la marca	65
6.2.3. Personalidad de la marca	66
6.2.4. Posicionamiento	67
6.2.5. Arquitectura de marca	67
6.3. Precios	70
6.3.1. Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma	70
6.3.2. Comparación con la competencia	72
6.3.3. Márgenes de comercialización	73
6.3.4. Condiciones de pago	74
6.3.5. Pronósticos de venta	75
6.4. Canales de venta	77
6.4.1. Canales de venta del servicio	77
6.4.2. Relaciones con los clientes	78

6.5. Promoción	79
6.5.1. Público objetivo	79
6.5.2. Publicidad	80
6.5.3. Promoción de ventas	83
6.5.4. Relaciones públicas	83
6.5.5. Venta personal y equipo de ventas	84
6.5.6. Marketing directo	84
6.5.7. Alianzas estratégicas	85
6.5.8. Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación	85
7. Marco legal	86
7.1. Marco legal de la empresa	86
7.1.1. Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente	86
7.1.2. Constitución de la empresa	86
7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y comunicación	87
7.1.4. Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)	88
7.2. Marco legal de la marca	89
7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala	89
7.2.2. Protección de Derechos de Propiedad Intelectual	91
7.2.3. Vigilancia de marca	94
8. Prospectiva y análisis de factibilidad	95
8.1. Prospectiva y formulación de escenarios	95
8.1.1. Escenario realista	95
8.1.2. Escenario pesimista	97
8.1.3. Escenario optimista	99
8.2. Análisis de factibilidad	101
8.2.1. Proyecciones financieras a 5 años	101
8.2.2. Estado de pérdidas y ganancias	102
8.2.3. Punto de equilibrio, VAN y TIR	102

9. Conclusiones y recomendaciones	104
10. Anexos	105
11. Bibliografía y fuentes consultadas	109

Resumen ejecutivo

En Guatemala se ha tornado cada vez más difícil encontrar personal de confianza y que se encuentre capacitado para llevar a cabo tareas que son consideradas como básicas para el hogar.

Día a día se lleva a cabo la contratación de personas para que puedan llevar a cabo estas tareas, las cuales van desde limpieza y servicios domésticos hasta otros más complejos como electricidad, fontanería, cerrajería, carpintería, entre otros.

Es precisamente acá en donde se ha identificado una brecha de oportunidad, la cual responde a lo planteado en el presente proyecto, desarrollando una plataforma que permite llevar a cabo la contratación de servicios domésticos y servicios básicos para el hogar de manera fácil, ágil y segura; brindando al mismo tiempo al usuario una experiencia única desde la forma en cómo se lleva a cabo dicha contratación hasta en la forma de pago del servicio solicitado.

Por otra parte, dicho modelo de negocio que se plantea busca generar más y mejores fuentes de empleo para todas estas personas que se encuentran calificadas para llevar a cabo estos servicios, aportando de esta forma a mejorar su calidad de vida y al mismo tiempo aportando al crecimiento de la economía del país.

A la vez, se plantea que dicha plataforma ofrezca soluciones en el ámbito publicitario a todas esas empresas que se encuentran ligadas al rubro de los servicios domésticos y servicios básicos del hogar, generando así, una nueva forma de comunicar y dar a conocer los productos y servicios que estas empresas ofrecen en el mercado.

1. Introducción

El diseño y la innovación deben ser considerados como factores claves a la hora de llevar a cabo propuestas que busquen revolucionar la forma en cómo se llevan a cabo muchas actividades en la actualidad desde todas las perspectivas y ámbitos.

El presente trabajo de investigación se encuentra enfocado en la búsqueda y creación de una estrategia que permita a las personas el llevar a cabo la contratación de servicios domésticos y servicios básicos para el hogar, brindándoles una solución fácil, ágil, práctica y segura, garantizándoles al mismo tiempo, un servicio de calidad.

Dicho proyecto se encuentra enfocado principalmente en generar una solución a todas esas personas que se encuentran constantemente en la búsqueda de personal calificado en llevar a cabo todas esas tareas domésticas y básicas para mantener el hogar en óptimas condiciones.

Por otra parte, se busca la generación de nuevas fuentes de empleo para todas esas personas que pueden llevar a cabo trabajos del hogar y que se encuentran en constante búsqueda de oportunidades para poder prestar esos servicios en los cuales son especialistas.

Al mismo tiempo y de manera paralela a las soluciones antes mencionadas, se busca generar una nueva opción de publicidad para todas esas empresas que se encuentran ligadas a dicha industria, brindando así una solución diferente para alcanzar a los grupos objetivos de su comunicación.

Se plantea el desarrollo de una idea nueva, diferente e innovadora que va acompañada de un plan de mercadeo que la hace atractiva para poder incursionar en el mercado y con una comunicación efectiva para poder atraer a los posibles usuarios y profesionales calificados.

Finalmente se presentan las proyecciones financieras respectivas a cinco años con el objetivo de medir la factibilidad del éxito del proyecto y el tiempo en que se recupera la inversión, dando como resultado un panorama favorable para el mismo.

2. Marco Teórico

2.1. Factores Sociales

Guatemala es un país ubicado en la región centroamericana con una superficie territorial de 108.889 km². Es un país multicultural, multilingüe y multiétnico lenguas mayas, garífunas y xincas dentro de su territorio.

Cuenta con una variedad climática muy particular debido a su relieve montañoso que inicia desde el nivel del mar y asciende hasta los 4,220 metros en su punto más elevado, lo cual propicia que en dicho país existan una variedad de ecosistemas que van desde los manglares de los humedales del Pacífico hasta los bosques nublados y fríos de alta montaña.

Sus limitaciones geográficas son: Al Oeste y al Norte con México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador y al Sur con el Océano Pacífico.

Tabla 1
Características generales

Variable	Característica
Región	8 regiones
Superficie	108,889 Km ²
Clima	Variado
Subdivisiones	22 departamentos
Idiomas	Español, Garífuna, Xinca, 21 idiomas mayas

Tabla 1- Características generales - Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El último censo poblacional se llevó a cabo en año 2002, sin embargo, existen proyectos para que el actual gobierno lleve a cabo durante la gestión del presidente Jimmy Morales (2016-2020), un nuevo censo que arroje un dato más específico acerca de la población actual. Se estima que dicho censo tenga un valor de 225 millones de quetzales.

Según las proyecciones de población que se realizaron en el año 2002, Guatemala alcanzaría una población de 16,176,133 de habitantes para el año 2015.

Según la última Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI 2014), la población de Guatemala se encuentra compuesta por 48.9% hombres y 51.1% mujeres.

Tabla 2
Proyecciones de población

Año	Proyecciones de población total	Tasa de crecimiento
2010	14,361,666	2.5
2011	14,713,763	2.5
2012	15,073,375	2.4
2013	15,438,384	2.4
2014	15,806,675	2.4
2015	16,176,133	2.3

Tabla 2- Proyecciones de población - Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Según el INE, del total de 16,176,133 habitantes proyectados para el año 2015 un 48.5% reside en el área urbana, mientras que un 51.5% lo hace en el área rural.

Al mismo tiempo, según datos de la misma entidad, el 60% de la población es considerada como no indígena, mientras que el 40% aún pertenece a dicha denominación.

Según la ENCOVI (2011), en Guatemala el 76.5% de la población mayor de 15 años sabe leer y escribir, sin embargo, es importante desagregar esa información por etnia, sexo y por rangos de edad.

Se observa que en términos generales las personas no indígenas, registran porcentajes más altos de alfabetismo y los hombres registran mayor alfabetización que las mujeres.

Es conveniente indicar que los procesos de alfabetización y educación en los jóvenes han dado resultados positivos, ya que al analizar al rango de población comprendida entre 15 a 24 años, se registra un incremento significativo en la alfabetización.

Tabla 3
Religiones en Guatemala

Religión	Porcentaje
Catolicismo	47%
Protestantismo	40%
Agnosticismo + Ateísmo + sin religión	9%
Otras creencias	3%
No sabe / No responde	1%

Tabla 3 – Religiones en Guatemala - Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Según un artículo publicado por Prensa Libre, el 05 de junio de 2016 en el que se menciona como fuente principal al Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala y datos hasta el año 2014, las 40 embajadas en los países en donde hay representación oficial, notificaron registros de 1,551,280 guatemaltecos viviendo en distintos destinos a nivel mundial, de los cuales 1,500,000 reside en Estados Unidos.

Los datos refieren que el 52.7 por ciento de las personas que migraron fueron mujeres, y el 36.6 por ciento, menores de 15 años.

Con respecto a las tendencias del consumo en Guatemala, con casi la mitad de la población constituida por niños, los empresarios están empezando a prestar especial atención y a tomar ventaja de esta tendencia, preparándose así, para formar una base sólida de leales clientes potenciales en un mediano plazo.

Por otra parte, el aumento con respecto a la urbanización y población de mujeres en la fuerza laboral corresponde al aumento de los ingresos familiares y por ende los efectos en los hábitos de consumo.

Como compradores primarios, las mujeres están impulsando la segmentación de productos para ellas y sus hijos, por lo que las empresas se están adaptando para satisfacer esta especificidad de la demanda.

2.2. Factores Económicos

Según datos del Banco Mundial (2017), debido a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos en América latina, con una tasa de crecimiento promedio por encima del 3% desde el año 2012 y que alcanzó un 4.1% en el 2015. Las proyecciones económicas arrojaban datos que para el año 2016, Guatemala crecería un 3.6%.

Luego de la consolidación democrática de dicho país y después de una guerra de 36 años y la Firma de los Acuerdos de Paz en el año 1996, Guatemala ha mejorado de sobremanera su acceso a mercados extranjeros a través de diversos acuerdos comerciales.

Guatemala es considerada como la economía más grande de Centroamérica, pero se ubica dentro de los países con mayores niveles de desigualdad en Latinoamérica debido a los altos índices de pobreza.

Dicha pobreza proviene particularmente de zonas rurales y poblaciones indígenas, teniendo así una de las más altas tasas de desnutrición crónica y de mortalidad materno-infantil en la región.

El estudio Evaluación de la Pobreza en Guatemala realizada por el Banco Mundial, señaló que el país tuvo la capacidad de reducir la pobreza de un 56% a un 51% entre los años 2000 y 2006. No obstante, cifras oficiales arrojaron en el 2014 que la pobreza incrementó posteriormente a un 59.3%.

Según dicho estudio, la situación es particularmente difícil en casi la mitad de los municipios en el área rural, en los que 8 de cada 10 personas viven bajo condiciones de pobreza, según los Mapas de Pobreza del año 2011.

Según el Banco Mundial (2017), si Guatemala lograba un crecimiento del 5% anual en los años 2014 a 2016 y dicho crecimiento no venía a expensas de la población pobre, el impacto sobre la pobreza y la equidad sería bastante significativo y la tasa de incidencia de la pobreza se reduciría en 1 punto porcentual adicional a finales de 2016, lo cual permitiría a más de 160,000 personas salir de dichas condiciones.

Por otra parte, el Banco Mundial menciona que la inversión pública es esencial para que Guatemala pueda alcanzar los objetivos de desarrollo, sin embargo, debido a la falta de recursos persistentes en el país, el gobierno recauda el menor porcentaje de ingresos públicos en el mundo en relación con el tamaño de su economía. Al mismo tiempo, se menciona que el impulso del crecimiento dependerá de reformas continuas para movilizar una mayor inversión privada, al igual que la movilización de ingresos para poder financiar así inversiones en infraestructura y capital humano que fomenten el crecimiento económico constante.

Según estimaciones del Banco Mundial, Guatemala posee un PIB de \$63.79 mil millones de dólares, con un crecimiento según el último dato del 4.1%.

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) recientemente llevó a cabo un estudio acerca de los niveles socioeconómicos en Guatemala y ha concluido que el país se encuentra dividido en 7 niveles de grupos que viven de manera diferente de acuerdo con su estándar de vida.

Según Edgar Monzón de la empresa Prodatos y la UGAP (2017), Guatemala se encuentra dividido en los siguientes grupos de niveles socioeconómicos con sus respectivos ingresos:

- El 62.8% de personas de los niveles más bajos (D1 y D2) tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7,200 (US\$900).
- El 35% pertenece a la clase media (C1, C2 y C3) con ingresos promedios entre Q11,000 y Q25,000 (US\$1,375 y US\$3,135). Este grupo genera el 56% del dinero y un monto aproximado de Q9,400 millones (US\$1,175 millones) al mes.
- Solo el 1.8% corresponde a la clase alta (A y B) con ingresos por encima de los Q61,000 (US\$7,625).

Según cifras consultadas en el sitio oficial del Banguat, la tasa de cambio en Guatemala se mantiene bastante estable, oscilando entre los Q7.37 a los Q7.40, por lo que se considera al mismo tiempo un país con una economía bastante estabilizada.

Por otra parte, en Guatemala existen en la actualidad tres tipos de Tributos, los cuales son:

- Impuestos
- Tasas
- Contribuciones

Los impuestos son los tributos monetarios exigidos por el Estado, debido a que el mismo posee potestad de imperio (puede exigir) y es establecido por Ley, imponiéndose así a personas individuales y colectivas de acuerdo con el principio de capacidad de pago.

Las tasas son ingresos que percibe el Estado o un ente público, como pago de un servicio público especial y divisible en el cual, el beneficiario es quien lo paga, pero al mismo tiempo, beneficia a la sociedad. Las tasas se diferencian de los impuestos debido a que estas se pagan de forma voluntaria y por lo regular gravan la prestación de un servicio recibido, es decir que si se recibe una ventaja, entonces deben pagarse las tasas.

El artículo 135 de la Constitución Política de la República de Guatemala en su literal e), establece que es obligación de todos los ciudadanos contribuir con los gastos públicos, ya sea por razones de nacionalidad o economía.

Por otra parte, las contribuciones especiales son fijadas unilateralmente por el Estado o las municipalidades con carácter de obligatoriedad, las mismas son impuestas a uno o varios sectores de la población y el objetivo normalmente, es satisfacer parcialmente el costo de una obra que será de uso público.

Figura 1
Producto Interno Bruto (PIB) - Guatemala

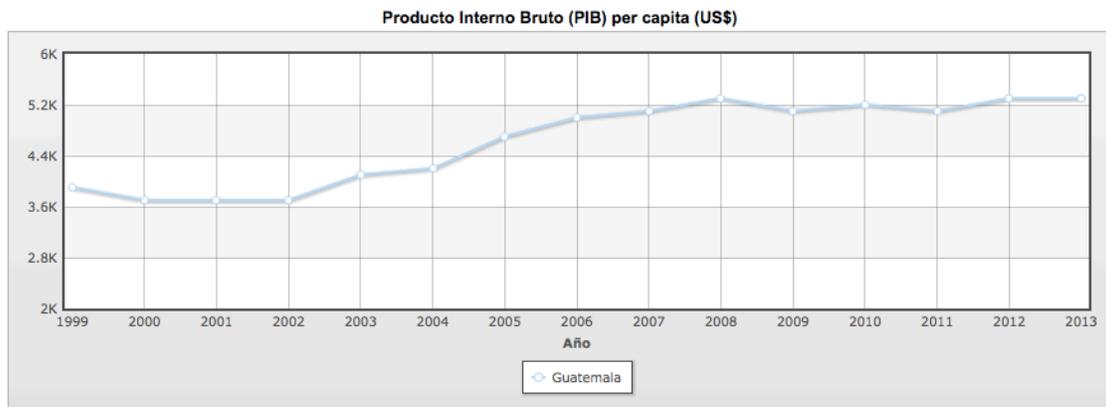


Figura 1- Producto Interno Bruto (PIB) – Guatemala - Fuente: Banco Mundial

2.3. Factores Tecnológicos

Guatemala es uno de los países de Centroamérica con mayor porcentaje de penetración de Internet, sin embargo, el mayor porcentaje de usuarios se concentra en la ciudad capital y sus municipios periféricos.

La siguiente gráfica del Banco Mundial (2017) muestra que para 2014, la penetración llegaba a más del 22% de la población:

Figura 2
Penetración de Internet en Guatemala



Figura 2 – Penetración de Internet en Guatemala – Fuente: Banco Mundial

Según dicho organismo internacional, existen estimaciones que para el cierre del año 2016, el porcentaje de usuarios se encontraba en un 40%.

Para tener un panorama más amplio del crecimiento vertiginoso del Internet en Guatemala, se puede observar que de 2005 a 2014, el número de usuarios ascendía a un 22% de la población, pero solo de 2014 a 2016, ese porcentaje pudo aumentar hasta el 40%, o sea casi el doble.

Según datos del sitio Internet World Statistics (2017), se estima que para 2016 el número de usuarios de Internet en Guatemala llegó a los 5.3 millones.

Si comparamos dicho dato con la población total del país que es de aproximadamente 16 millones de habitantes, podemos decir que únicamente el 33% de la población cuenta con acceso a Internet.

Según datos de la encuesta Estudio de Redes Sociales iLifebelt (2016), se puede apreciar que la penetración y acceso a las Redes Sociales en Guatemala poseen un papel muy importante y los cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Figura 3
Penetración y acceso a Redes Sociales - Guatemala

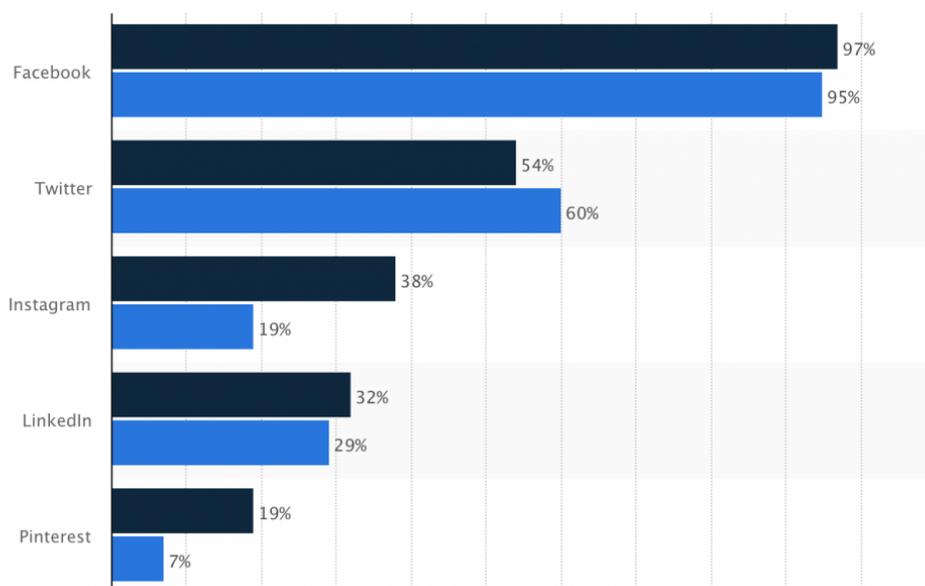


Figura 3 – Penetración y acceso a Redes Sociales - Guatemala - Fuente: iLifebelt 2016

Con respecto al uso de smartphones en el país de Guatemala y según datos por parte de Opera Networks LATAM (2016), un 95% de personas utiliza el sistema operativo Android mientras que un 5% utiliza iOS.

Partiendo del análisis de los datos anteriores, se puede concluir que el guatemalteco en Internet en su mayoría es un millennial que reside en la Ciudad Capital o sus alrededores y que posee actividad en al menos 4 redes sociales, especialmente en Facebook, pero que gusta de explorar nuevas plataformas debido a las nuevas tendencias del mercado, como por ejemplo la red social Snapchat.

Vive apasionadamente interesado por temas de tecnología, entretenimiento y las compras tanto de forma física como en línea.

Al mismo tiempo, dichos usuarios en su mayoría prefieren la utilización de un dispositivo Android antes que un dispositivo iOS. Dicha preferencia con respecto a estos dispositivos podría ser un factor interesante de estudio debido a la accesibilidad económica que puedan poseer estas personas,

siendo así que en su mayoría, los dispositivos Android tienden a ser más económicos que los dispositivos con sistema iOS.

Guatemala define la Propiedad Intelectual como la forma bajo la cual el Estado protege el resultado del esfuerzo creador del ser humano y algunas de las actividades que tienen por objeto la divulgación de esas creaciones. El artículo 2 del Convenio por el que se crea la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), al definirla, señala que la propiedad intelectual se refiere a los derechos relativos a las creaciones y actividades enumeradas en dicho artículo y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.

Dentro de las creaciones y actividades que figuran dicho Convenio, se considera que forman parte de la propiedad intelectual los siguientes:

- 1- Las obras literarias, artísticas y científicas
- 2- Las interpretaciones y ejecuciones de los artistas
- 3- Los fonogramas
- 4- Las emisiones de radiodifusión
- 5- Las invenciones en todos los campos de la actividad humana
- 6- Los descubrimientos científicos
- 7- Los dibujos y modelos industriales
- 8- Las marcas de fábrica, de comercio y de servicio
- 9- Los nombres y denominaciones comerciales
- 10- La protección de la competencia desleal

2.3.1. Tendencias

Los dispositivos móviles se han vuelto cada vez más importantes para la comunicación, para el marketing, el consumo y la industria.

Según la revista en línea Appicate de México (2017), las Apps se encuentran en pleno desarrollo para el año 2017 en hasta un 130% y según un estudio de investigación B2B de la compañía Clutch (2017), el 50% de los pequeños empresarios tendrá una App en el año 2017, incrementando de esta forma el tráfico de un 10% a un 70% a través de estas aplicaciones.

Por otra parte, se predice que para el año 2019, todos los sitios web serán compatibles en su totalidad a móviles y tabletas, o lo que se denomina web responsive. De hecho, en la actualidad si un sitio no posee dichas características, Google lo quita de su algoritmo de búsqueda.

Es por dicha razón, que el desarrollo de sitios webs o aplicaciones móviles se ha vuelto tan fundamental para las empresas en el presente, tornándose aún mucho más importante en los próximos años.

Según la Revista Forbes, entre las nuevas tendencias de desarrollo de Apps para el año 2017 se encuentran:

1. Aumento del desarrollo de Apps móviles para el segmento de fitness y bienestar.
2. Las Apps buscarán la conectividad con los sensores conectados a Internet, como los que usan los wearables o los smartphones, permitiendo de esta manera, a modo de ejemplo, avisar a los conductores desde un kilómetro atrás, que hay nieve en la carretera.
3. El desarrollo de las Apps estará más abocado a simplificar la vida y los servicios de los usuarios
4. Las Apps para fines comerciales se incrementarán en el año 2017.

Con respecto al desarrollo de las Apps, en el año 2017 la tendencia es el fortalecimiento de la seguridad.

Se estima que un 75% de las aplicaciones móviles actuales no pasarían las pruebas básicas de seguridad, lo cual se convierte en un reto para los desarrolladores.

La tendencia es que en el 2017 se tomarán en cuenta de forma efectiva los problemas efectivos que presentan dichas aplicaciones móviles, como por ejemplo la fuga de datos, data insegura, entre otros.

Otra tendencia que se encuentra latente en el mercado son los denominados dispositivos wearables, los cuales hacen referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte del cuerpo, interactuando de forma continua con el usuario y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta, relojes inteligentes o smartwatches, zapatillas de deportes con GPS incorporado y pulseras que controlan el estado de salud son ejemplos entre otros muchos de este género tecnológico que se halla poco a poco más presente en nuestras vidas.

La palabra wearable posee una raíz inglesa cuya traducción al idioma español significa “llevable” o “vestible”. En el contexto de la tecnología hace referencia a pequeñas computadoras que acompañan siempre al usuario.

De esta manera, el PC pasa de ser un dispositivo extraño para el usuario y que solo podía utilizar en un espacio definido o incluso portátil como las famosas laptops, siendo ahora un factor que se incorpora e interactúa de forma continua con el ser humano, acompañándolo a todas partes.

Según el sitio web, dispositivoswearables.net, entre algunos ejemplos de la tecnología wearable se encuentran:

1. **Gafas inteligentes:** Google, la empresa mundialmente reconocida por su buscador, desarrolla al mismo tiempo dispositivos innovadores que buscan facilitar en gran medida la vida de las personas. Tal es el caso de las primeras gafas inteligentes, las cuales tienen como función mostrar al usuario lo que se encuentra buscando por medio de patrones de voz.
2. **Accesorios y complementos:** Aquí encontramos relojes, anillos y pulseras que se encienden al identificar la huella digital del usuario. Dichos dispositivos guardan toda la información

sobre el estilo de vida de las personas, como por ejemplo el número de kilómetros caminados a lo largo del día, ritmo cardíaco, ciclos de sueño, etc.

3. **Seguridad de los trabajadores:** La seguridad de los trabajadores busca ser mejorada por medio de la tecnología wearable, como por ejemplo, en la actualidad se pueden encontrar cascos para bomberos que se encargan de controlar los niveles de oxígeno y la temperatura que puede resistir una persona en trabajos de extinción de incendios. Al mismo tiempo, dichos dispositivos llevan incorporados un localizador GPS que permite dar a conocer el punto preciso en el que se encuentra una persona.
4. **Industria textil:** Hoy en día se pueden encontrar prendas infantiles que se encargan de señalar y enviar una señal a los smartphones cuando el bebé posee fiebre, ropa de deporte que ayuda a realizar movimientos adecuados mientras se juega al golf, sudaderas con luces leds que alumbran en lugares muy oscuros cuando una persona se encuentra corriendo y que a la vez contabiliza los kilómetros recorridos, ritmo cardíaco, calorías quemadas, etc.
5. **Moda:** Vestidos que se encogen o que bien pueden prolongarse mudando la manera y el estilo con la finalidad que a la persona no le haga falta cambiarse de traje cuando termina su jornada laboral y luego asiste a una celebración, ropa que cambia de color y que se encarga de guardar energía solar mientras se camina en la calle con la finalidad de que las personas jamás se queden sin batería en su Smartphone.
6. **Medicina:** Desarrollo de dispositivos que se implantan en el cuerpo de las personas, permitiendo así llevar un control de la glucosa de un paciente con diabetes, logrando de esta manera que un dispensador electrónico inyecte de manera automática la cantidad de insulina precisa. Al mismo tiempo, dicho dispositivo envía información sobre la salud del paciente a ordenadores, tablets o smartphones.

3. Descripción de la Problemática

3.1. Descripción y Justificación

3.1.1. Descripción

Según el sitio Tusalario.org/Guatemala (2017), el trabajo doméstico es aquel que se realiza en o para un hogar u hogares y se establece a raíz de una relación laboral.

De la misma manera, dicho sitio dice que el trabajo doméstico es una de las ocupaciones más antiguas de las mujeres en la historia, el cual, posee vínculos con la esclavitud y otras formas de servidumbre.

Al mismo tiempo cabe mencionar que el trabajo doméstico se trata de una actividad no regulada y poco valorada, debido a que en la gran mayoría de los países, dichas labores no se encuentran amparadas bajo una ley.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en un convenio adoptado en junio de 2011 (C189), define el trabajo doméstico como el “trabajo realizado en o para un hogar u hogares”, lo cual radica en una diferencia sustancial del trabajo que realizan los miembros de un hogar como parte de una responsabilidad familiar y sin la creación de una relación laboral. Es importante mencionar también, que el trabajo doméstico amerita una retribución económica que debe hacerse a la o las personas que prestan estos servicios en un hogar.

3.1.2. Justificación

Llevar a cabo la contratación de servicios domésticos no es una tarea fácil, esto partiendo de información obtenida a través de una encuesta realizada vía Internet a un total de 34 personas, en la que se les preguntaba de qué manera llevan a cabo dichas contrataciones, obteniendo así el dato que el 100% de los encuestados manifestaron hacerlo por medio de recomendaciones de otras personas.

A continuación se presentan una serie de gráficas que contienen los datos recopilados en relación a la encuesta realizada:

Figura 4
Edades

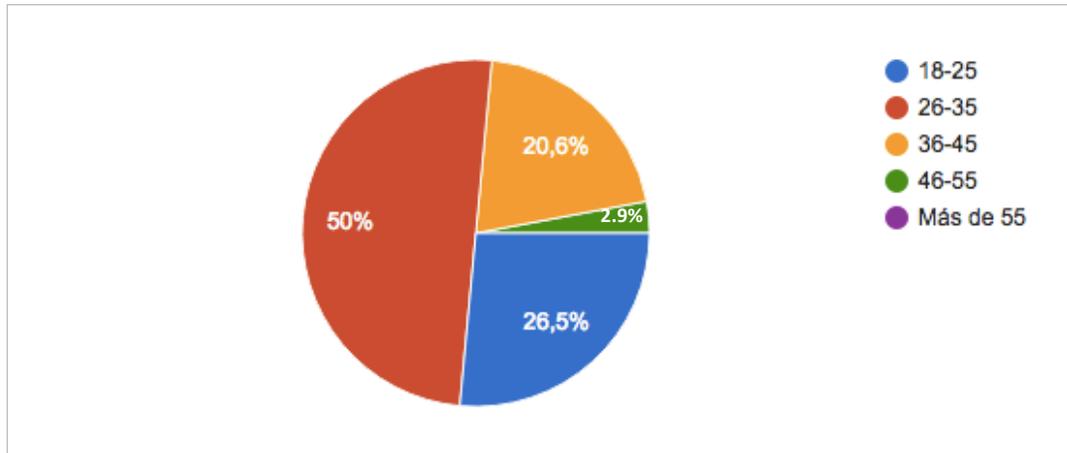


Figura 4 – Edades – Encuesta realizada a través de Formularios de Google – Fuente: Propia

Figura 5
Frecuencia de contratación

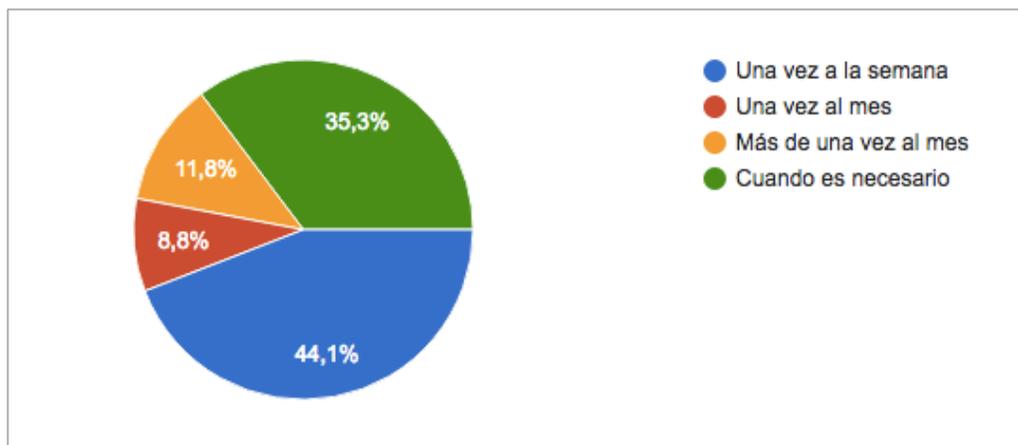


Figura 5 – Frecuencia de Contratación – Encuesta realizada a través de Formularios de Google – Fuente: Propia

Figura 6
Servicios contratados

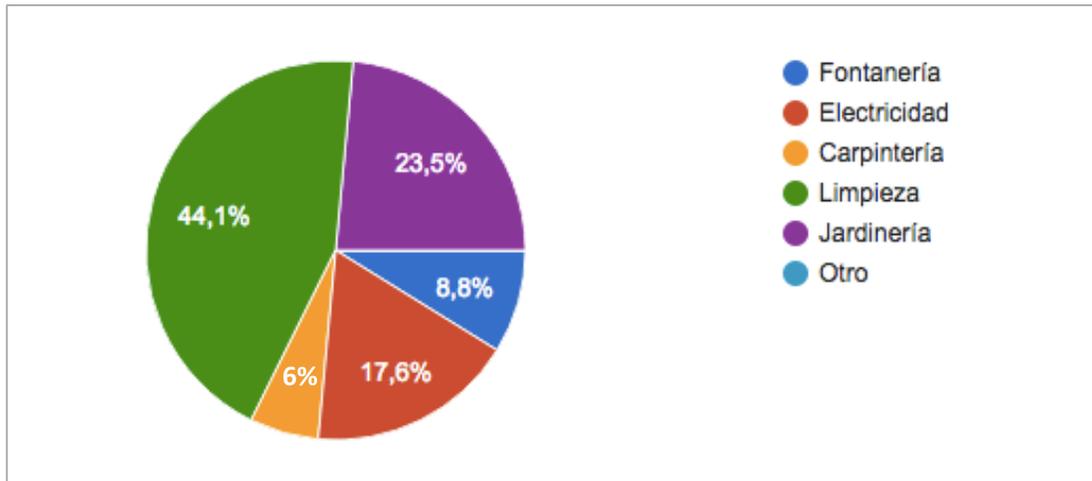


Figura 6 – Servicios contratados – Encuesta realizada a través de Formularios de Google –
Fuente: Propia

Figura 7
Forma de pago

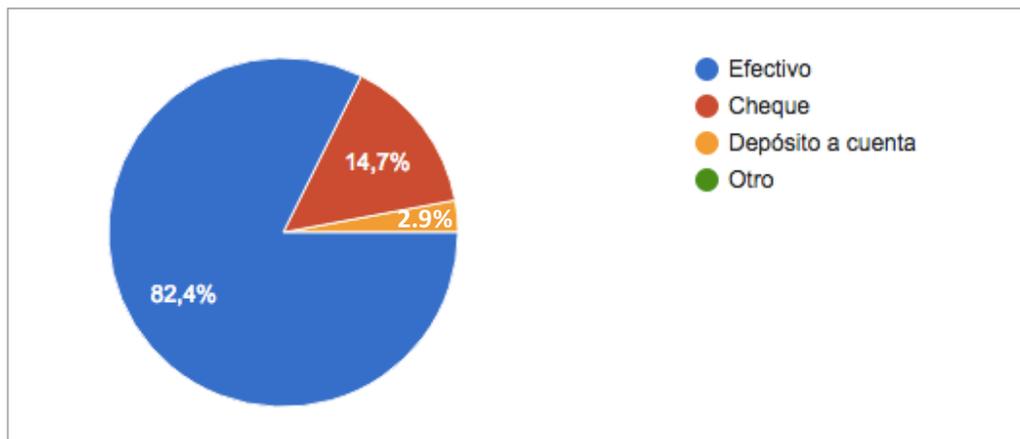


Figura 7 – Forma de pago – Encuesta realizada a través de Formularios de Google –
Fuente: Propia

Figura 8
Forma de contratación

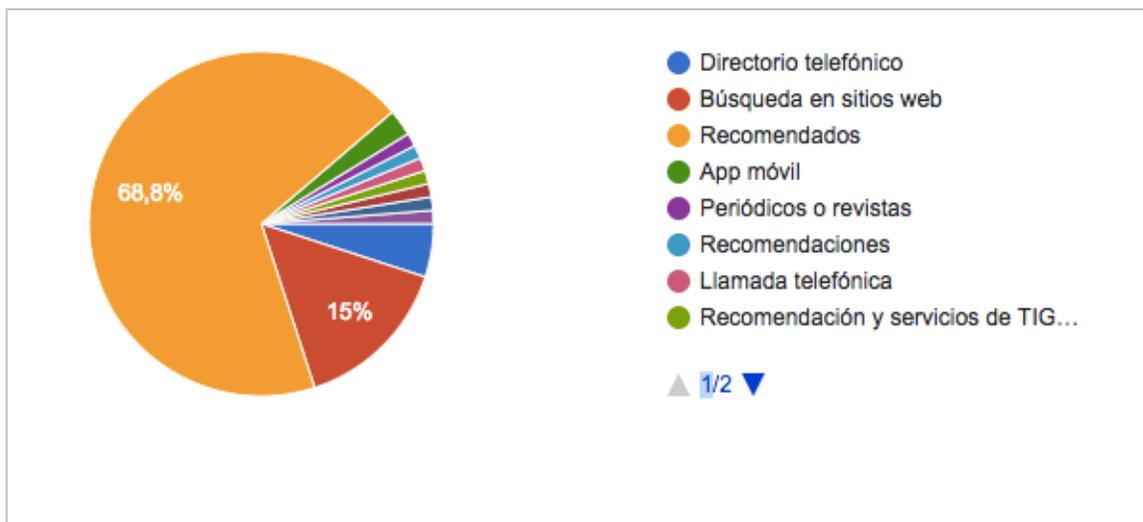


Figura 8 – Forma de contratación – Encuesta realizada a través de Formularios de Google –
Fuente: Propia

Figura 9
¿De qué forma le gustaría contratar el servicio?

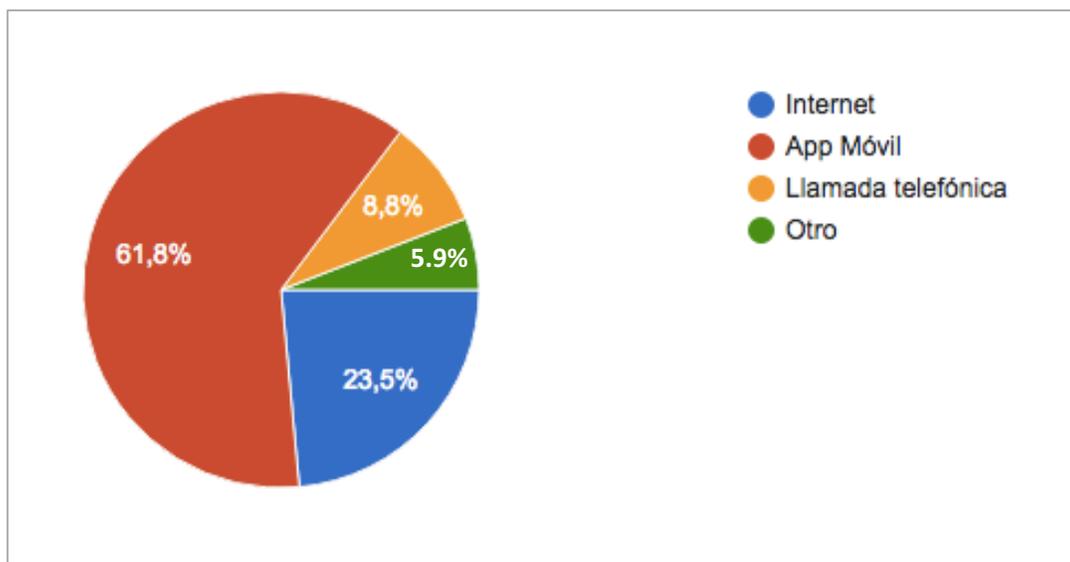


Figura 9 – ¿De qué forma le gustaría contratar el servicio? – Encuesta realizada a través de Formularios de Google – **Fuente: Propia**

La última pregunta correspondiente a dicha encuesta realizada se encuentra relacionada con los términos bajo los cuales le gustaría a la persona poder llevar a cabo la contratación de estos servicios, obteniendo datos que a la mayoría de los encuestados les gustaría poder contratar a las personas conociéndolas de manera anticipada a través de un perfil de usuario, obteniendo al mismo tiempo información y una calificación previa que otras personas le han otorgado por medio de experiencias con respecto al desempeño de sus labores. Al mismo tiempo, la mayoría manifestaron que esto genera una mayor confianza acerca de quién será la persona que ingresará a sus hogares y prestará el servicio doméstico contratado.

Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se ha detectado que la necesidad que se desea resolver es el poder facilitarles a las personas que buscan llevar a cabo la contratación de distintos servicios para el hogar, una serie de opciones que le permitirán hacerlas de forma fácil y ágil, ahorrándoles así tiempo, recursos y facilitándoles la forma de pago, obteniendo como resultado un servicio seguro y de calidad.

3.1.3. Actores

Dentro de los actores que participan y/o se verán involucrados en el presente proyecto se encuentran:

- **Staff:** Personal que laborará en las operaciones diarias de la empresa, pertenecientes a distintas disciplinas profesionales que serán definidas dependiendo de las necesidades detectadas para iniciar operaciones.
- **Colaboradores:** Personas que se registrarán en dicha plataforma y que prestarán los servicios que los clientes desean contratar.
- **Clientes:** Personas que se registrarán en la plataforma y que luego recurrirán a la contratación de los servicios que se prestarán a través de la misma.

- **Desarrolladores:** Personas que estarán a cargo del desarrollo de la plataforma digital en la cual se desarrollará el modelo de negocio.
- **Banco:** Entidad financiera que se encargará de recolectar todos los pagos que se efectúen por medio de la plataforma.
- **Seguridad informática:** Profesionales que se encargarán de brindar a la plataforma los estándares de seguridad necesarios para que las personas puedan efectuar su pago en línea y no exista fraude o clonación de tarjetas.
- **Comunicación y Marketing:** Profesionales que se encargarán del desarrollo de toda la creación e imagen de la marca.

4. Brecha de oportunidad

4.1. Descripción y Justificación

4.1.1. Descripción

Según el sitio Tusalario.org/Guatemala (2017), un trabajador doméstico es una persona que se dedica a las tareas domésticas y que trabaja en la casa o para la casa de otra persona. Para que una persona pueda calificar como un empleado doméstico, él o ella debe estar comprometido con dicho trabajo dentro de una relación laboral.

Por otra parte, los trabajadores que realizan labores en edificios u oficinas no son considerados como empleados domésticos, esto debido a que para ser considerados como tal, deben prestar sus servicios en un hogar.

Los trabajadores domésticos se encuentran divididos en 2 categorías: con retiro y sin retiro.

Los trabajadores sin retiro son los que residen en la casa donde realizan su trabajo.

Los trabajadores con retiro son los empleados del hogar que viven fuera de su lugar de trabajo.

Las otras categorías son de tiempo completo, tiempo parcial, los trabajadores domésticos infantiles, mano de obra forzosa/forzada, y los trabajadores migrantes como au pair.

La Organización Internacional del Trabajo ha definido una serie de derechos para los trabajadores domésticos, los cuales se detallan a continuación:

“El nuevo convenio exige la prestación de los derechos básicos fundamentales a los trabajadores domésticos a la par con los demás trabajadores. Además, se requiere que:

- Los trabajadores domésticos sean informados de sus condiciones de empleo de una manera comprensible a través de un contrato escrito.
- Los trabajadores están obligados a trabajar sólo las horas normales de trabajo (según la legislación de cada país) y otras disposiciones, como compensación por horas extras, los períodos de descanso diario y semanal y vacaciones anuales pagas.
- Cumplir con las normas de cada país sobre edad mínima de trabajo y regulaciones de salarios mínimos.
- Los salarios deben ser pagados en efectivo, sin embargo, sólo una parte limitada de los salarios pueden ser en especie.

Para los trabajadores domésticos migrantes, la convención requiere que un contrato escrito debe ser firmado y entregado al trabajador antes de que él / ella cruce la frontera nacional. Sin embargo, esta disposición no es aplicable cuando las personas gozan de libertad de movimiento a través de algunos acuerdos bilaterales o multilaterales. Esta disposición no es aplicable, por ejemplo, en el caso de la Unión Europea” (Tusalario.org/Guatemala WageIndicator 2017).

Área del mercado en donde se pretende incursionar

- Servicios domésticos (limpieza, planchado, lavado)
- Electricidad
- Fontanería
- Jardinería
- Cerrajería

4.1.2. Justificación

Lo que se busca con dicho proyecto, es poderle proporcionar a las personas que buscan llevar a cabo la contratación de distintos servicios para el hogar, una serie de opciones para que puedan hacer esas contrataciones, facilitándoles así la manera en que lo hacen y garantizando un servicio de primera calidad.

Como se mencionó anteriormente, entre los servicios que se busca ofrecer se encuentran: limpieza del hogar, lavado, planchado, jardinería, fontanería y electricidad.

Dicha contratación se llevará a cabo a través de una aplicación móvil, la cual permitirá a las personas poder solicitar estos servicios de manera inmediata, conociendo de antemano a la o las personas que llevarán a cabo dichos servicios por medio de un perfil, el cual será creado por las mismas personas que desean convertirse en prestadores de los distintos servicios anteriormente mencionados.

De la misma manera, dichas personas serán calificadas por los usuarios/clientes, logrando así que sean colaboradores 100% confiables y permitiéndole en este caso al cliente poder llevar a cabo una elección basada en el nivel de puntuación o retroalimentación que estas personas poseen.

4.2. Casos Análogos

4.2.1. AyFix

- **Antecedentes y Contexto**

Según un artículo publicado por GeekGT el 26 de abril de 2017, AyFix es una empresa de origen mexicano que ha buscado simplificar la vida de los usuarios desde el año 2016, esto tanto para las personas que requieren un servicio como para los que puedan brindarlo.

AyFix nació como una plataforma que cuenta con un sistema de holding que busca ofrecer servicios integrales para la reparación o instalación en hogares y oficinas e incluye profesionales especialistas en línea blanca, plomería, tabla yeso, electricidad, carpintería, herrería, chefs, mecánica, pintura, técnicos en computación y reparación de aparatos electrónicos.

La forma en la que los usuarios pueden requerir los servicios profesionales antes mencionados es a través de una APP móvil; y esto al mismo tiempo mediante geolocalización, es decir, que los usuarios que desean llevar a cabo una contratación, pueden ver las opciones más cercanas y así cotizar los servicios que necesitan, acordar costos, términos y condiciones con el proveedor que prefieran.

Por otro lado, para los prestadores de los servicios, esta es una forma rápida y directa de llegar a cientos de potenciales clientes, evitándose el pagar por comisiones o compartir ganancias.

Dicha aplicación permite que los usuarios puedan llevar a cabo la calificación de los servicios recibidos, lo cual mantiene una constante retroalimentación que hace posible la mejora continua y la competencia entre las personas que prestan los servicios por buscar una mejor calificación. También se brinda una amplia información del proveedor del servicio, esto con el objetivo de brindar una mayor seguridad al cliente.

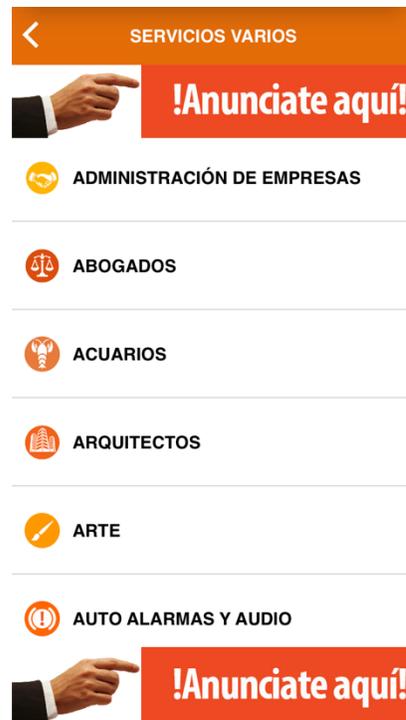
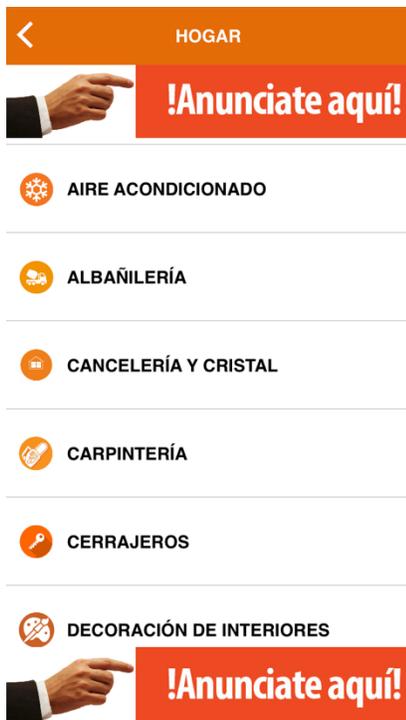
Dicha aplicación se puede obtener de forma gratuita y se encuentra disponible tanto para sistema iOS como para Android.

- **Logo**



Figura 10 – Logo AyFix – Fuente: App AyFix

- Look & Feel – La plataforma



Figuras 11, 12, 13 y 14 – Look & Feel de la App AyFix – Fuente: App AyFix

- **Business Model Canvas del Caso**

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> - Expertos en marketing digital. - Medios de Comunicación. - Aliados estratégicos. - Proveedores de servicios que recomiendan la plataforma. 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital - Redes Sociales - Aliados estratégicos - Intermediarios entre la plataforma y las personas que prestan sus servicios. <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> - Experto en marketing digital. - Desarrollador de la APP. - Software / Soporte técnico - Aliados estratégicos - Relaciones Públicas 	<p>Value Propositions </p> <p>Brindarle al cliente la oportunidad de llevar a cabo una contratación de forma directa y rápida a través de una aplicación móvil y con la seguridad de conocer a la persona que brindará el servicio a través de su perfil en dicha aplicación.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Directa, a través de la aplicación móvil por medio de la cual pueden contratar los servicios que de desea y al mismo tiempo brindando una retroalimentación y calificación de los profesionales que prestan dichos servicios.</p> <p>Channels </p> <p>Aplicación móvil</p> <p>Contratación directa (en el caso de contar con el número de teléfono de un profesional que haya prestado el servicio anteriormente)</p>	<p>Customer Segments </p> <p>1) B2C</p> <p>Personas que desean llevar a cabo la contratación de servicios integrales para su hogar de forma rápida y segura.</p> <p>2) B2B</p> <p>Oficinas y negocios particulares que desean llevar a cabo la contratación de estos servicios para sus establecimientos.</p>
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la plataforma - Compra del dominio de la plataforma - Gastos operativos - Impuestos - Gastos administrativos 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad en la plataforma Comisiones por colocación de servicios 		

Figura 15 - Elaboración de Business Model Canvas – AyFix – Fuente: Propia

- **FODA**



D

- Se cuenta con pocas personas registradas para prestar los servicios.
- Navegación poco amigable.
- Se cuenta con demasiados servicios que no están siendo aprovechados.

A

- Nuevas plataformas que incorporen pago en línea.
- Creciente demanda por este tipo de aplicaciones.
- Que los profesionales no se quieran inscribir para prestar sus servicios.

- **Canvas Estratégico (Blue Ocean Strategy)**

A continuación se presenta el gráfico con el modelo de negocio de AyFix versus el modelo de negocio tradicional, ambos con el objetivo de llevar a cabo la contratación de servicios básicos para el hogar u otro tipo de servicios que se encuentran registrados en la plataforma digital.

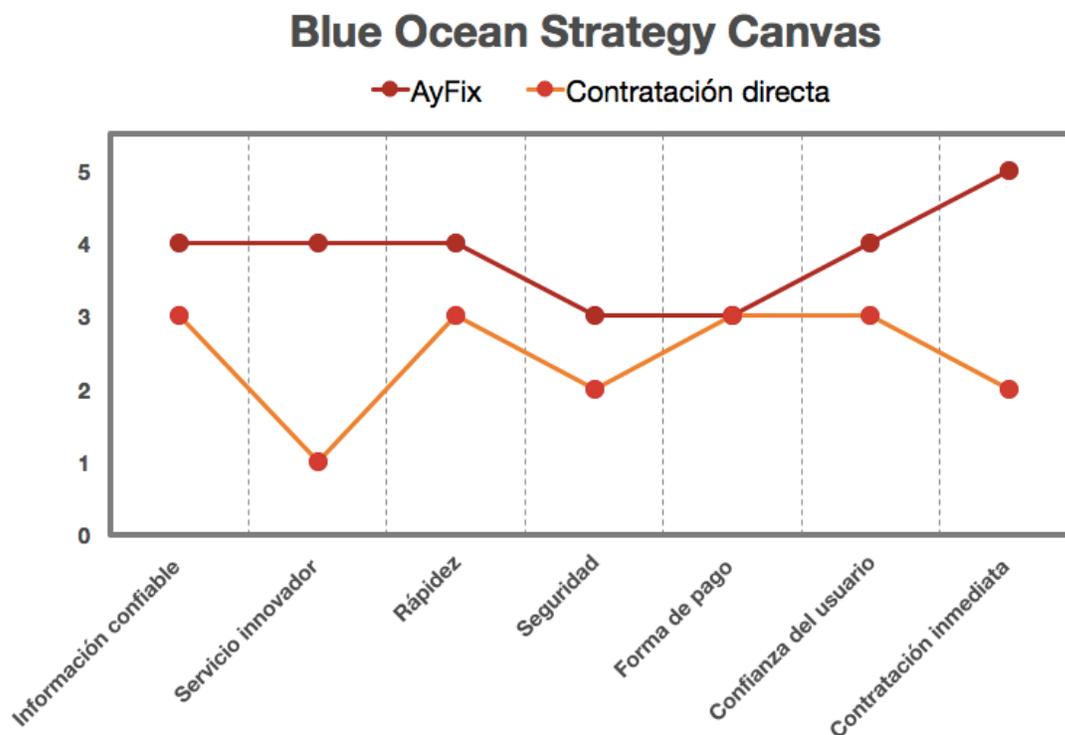


Figura 16 - Elaboración de Blue Ocean Strategy – AyFix – Fuente: Propia

- **Conclusiones del Caso**

Luego de un análisis del caso análogo de AyFix, se puede concluir que la plataforma ha sido creada para que distintos profesionales puedan poner a disposición de las demás personas los servicios en los cuales se han especializado, esto a través de una aplicación móvil y al mismo tiempo por medio de geolocalización para poder encontrar al profesional que se encuentre más cercano a la ubicación de la contratación del servicio.

Al mismo tiempo, se ha identificado que la plataforma cuenta con un descuido por parte de sus desarrolladores o del personal encargado de su promoción, esto debido a que se puede identificar que no se cuenta con una amplia gama de profesionales que presenten los distintos servicios que la plataforma ofrece.

También, es importante recalcar que la plataforma cuenta con servicios de publicidad pagada para que distintas empresas puedan anunciar sus promociones, descuentos, etc., pero no se observa ninguna campaña de ningún anunciante, por lo que es una oportunidad desperdiciada para poder generar ingresos a la empresa.

Es por eso que se puede concluir que el seguimiento a dicho proyecto no ha sido el adecuado, contando con poco reconocimiento por parte de posibles candidatos a prestar sus servicios y también de personas interesadas en contratar los mismos. A la vez, cuenta con un diseño poco amigable y no posee anunciantes que paguen por publicidad digital en dicha aplicación.

4.2.2. UBER

- **Antecedentes y Contexto**

Travis Kalanick y Garret Camp son los creadores de esta idea que ha revolucionado por completo la forma de solicitar un viaje pagado en vehículo.

Según el sitio oficial de la empresa www.uber.com, la idea nació una tarde, específicamente durante una nevada en París en el año 2008 en la cual se encontraban inmersos los autores intelectuales de esta idea y a quienes se les ocurrió una idea simple: tocar un botón para conseguir un viaje.

En un principio inició como una App para solicitar autos negros premium en algunas de las principales áreas metropolitanas, pero hoy en día está revolucionando la base logística de ciudades alrededor de todo el mundo.

Dicho sistema representa una nueva forma de ganar dinero para todos los hombres y mujeres que desean unirse a dicho modelo de negocio, fortaleciendo a la vez las economías locales de las ciudades a través de la creación de un nuevo modelo de negocio y de una nueva fuente de ingreso para las personas.

Dicha creación de Silicon Valley, ha permitido también mejorar el acceso al transporte y fortalecer la seguridad de las personas que buscan conseguir un viaje.

De la misma forma y desde su nacimiento, UBER se ha visto enfrentado a problemas en algunas partes del mundo, especialmente por agrupaciones de taxistas que argumentan que dicho modelo de negocio ha reducido sus ingresos y su participación en el mercado. También, existen distintas entidades que se han enfocado en intentar normar y regular sus operaciones.

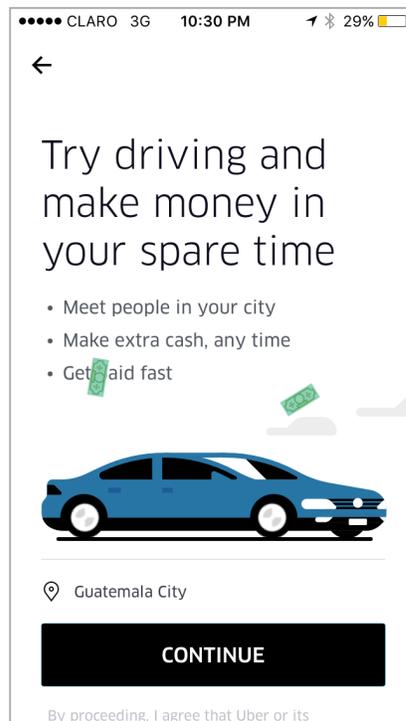
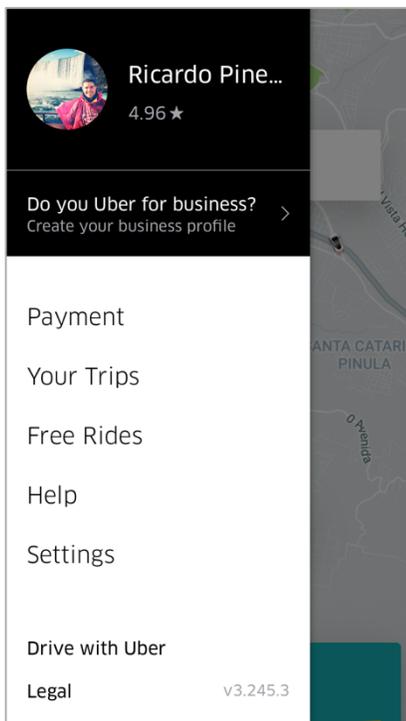
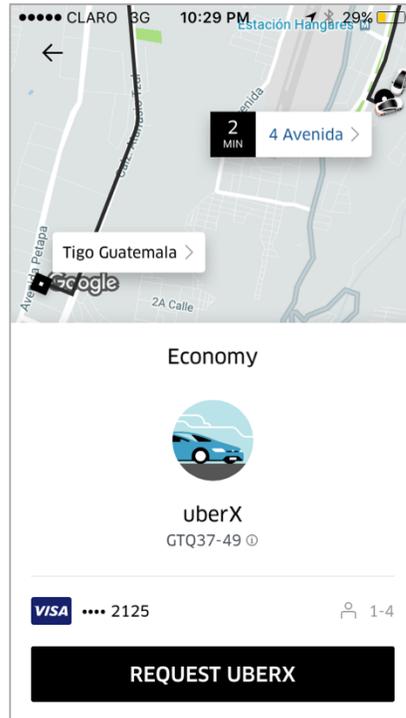
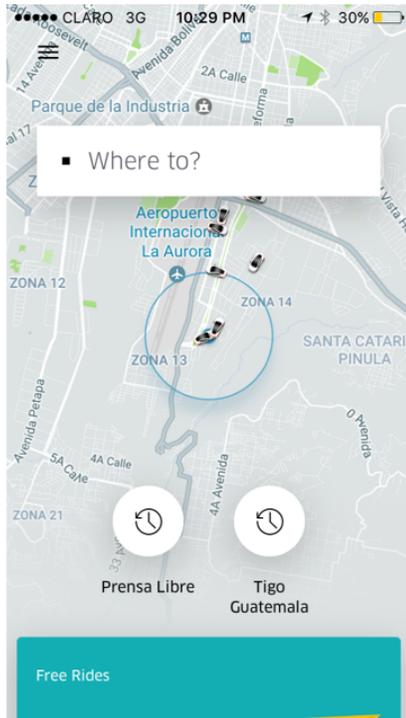
- **Look & Feel – Logo / App Icon**

UBER



Figura 17 – Logo UBER – Fuente: App UBER

- **Look & Feel – La Plataforma**



Figuras 18, 19, 20 y 21 – Look & Feel de la App UBER – Fuente: App UBER

- **Business Model Canvas del Caso**

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> - Medios de Comunicación - Aliados estratégicos - Gobierno - Influencers - Bloggers - Clientes fieles al servicio - Choferes inscritos en la plataforma. 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital - Redes Sociales - Aliados estratégicos - Publicidad en sitios clave - Relaciones Públicas 	Value Propositions  <p>Brindar a las personas que desean trasladarse de un punto A a un punto B de manera rápida, segura y económica a través de una aplicación móvil y con un sistema de pago seguro y eficiente.</p>	Customer Relationships  <p>Se da de manera directa a través de la aplicación, brindando descuentos o viajes gratuitos por recomendaciones a otros usuarios o por frecuencia continua en los viajes efectuados.</p>	Customer Segments  <p>1) B2C Personas que desean obtener un viaje de un punto A a un punto B de forma rápida, segura y económica desde una App móvil.</p> <p>2) B2B Personas que desean afiliarse a dicho modelo de negocio y ponen a disposición sus vehículos particulares con la intención de trasladar a pasajeros de un punto A a un punto B, generando ingresos por la prestación de dicho servicio.</p>
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la plataforma - Gastos operativos - Gastos administrativos - Gastos administrativos - Permisos y trámites legales en cada país - Impuestos 		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de ganancia de los viajes efectuados por los choferes. 		

Figura 22 - Elaboración de Business Model Canvas – UBER – Fuente: Propia

- **FODA**

F

- App líder en la prestación de estos servicios.
- Plataforma mundial
- Choferes verificados
- Servicio innovador

O

- Expansión a nuevos países
- Incorporación de nuevos choferes
- Nuevos usuarios
- A mayor número de choferes es menor el tiempo de espera

D

- No se puede pagar en efectivo en todos los países
- No existe un número de atención al cliente en cada país

A

- Nuevos competidores que establezcan una idea similar
- Delincuencia en algunos países
- Huelgas en contra del servicio

- **Canvas Estratégico (Blue Ocean Strategy)**

A continuación, se presenta el gráfico que lleva a cabo la comparación entre el modelo de negocio tradicional de los taxis tanto amarillos como blancos en Guatemala versus el modelo de negocio de UBER, resaltando este último su liderazgo debido a los factores diferenciadores característicos de la marca, entre los se encuentran: seguridad, rapidez, forma de pago, innovación, entre otros.

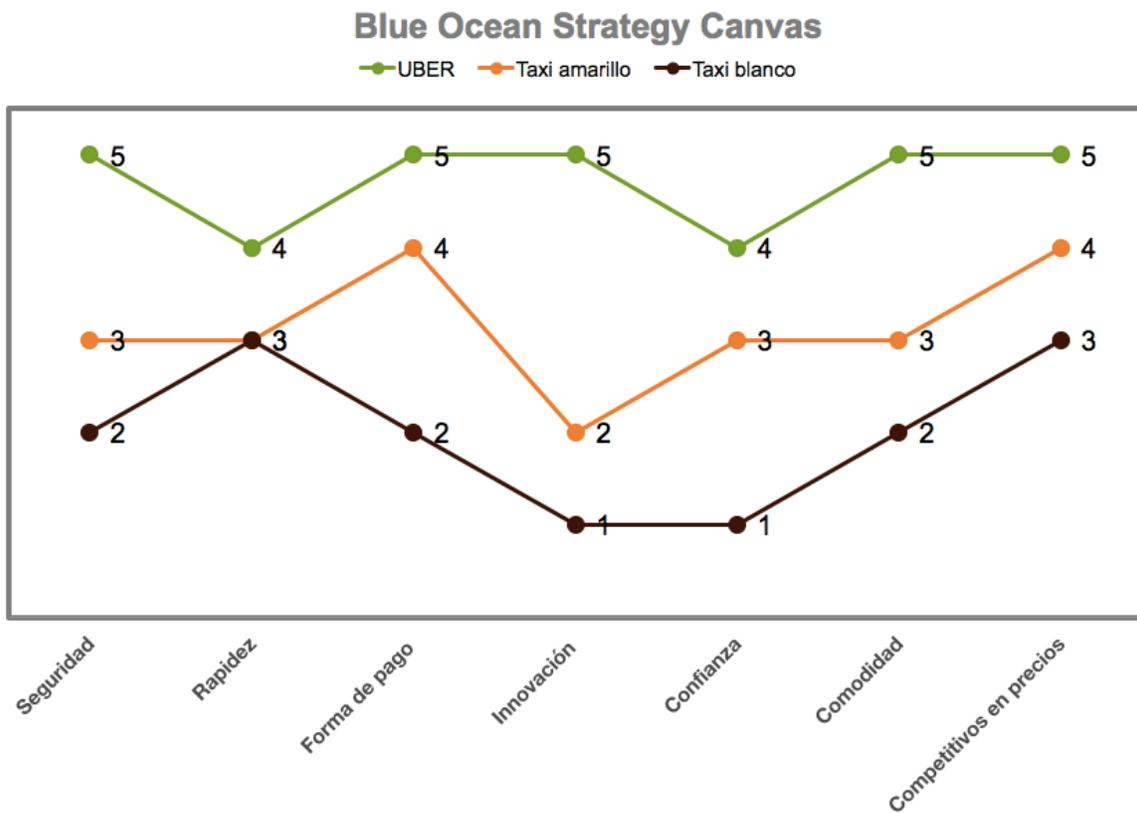


Figura 23 - Elaboración de Blue Ocean Strategy – UBER – Fuente: Propia

- **Conclusiones del Caso**

Luego del análisis del Caso Análogo de UBER, se ha podido concluir que dicho modelo de negocio ha sido un claro ejemplo de creatividad e innovación, logrando que un servicio tan sencillo y que data de muchísimos años atrás, como lo es el transporte privado de pasajeros a través de un vehículo, pueda ofrecer a las personas que desean prestar dicho servicio, la oportunidad de generar ingresos adicionales y de igual manera a las personas que desean hacer uso de este sistema, la oportunidad de solicitar un viaje desde la palma de su mano, ofreciéndoles rapidez, seguridad y economía.

Al mismo tiempo, UBER se encuentra incursionando en nuevos países constantemente, logrando de esta manera una oportunidad de expansión global, lo cual ha permitido que cada vez más personas obtengan una oportunidad extra de obtener ingresos y de la misma forma, que los usuarios que son fieles a la marca y al servicio, puedan hacer uso del mismo siempre que llevan a cabo viajes de negocio o placer.

Si bien es cierto, UBER se ha visto enfrentado a ciertos problemas legales en algunos países, huelgas por parte de asociaciones de transportistas, etc., se ha logrado demostrar en la mayoría de los casos que dicho servicio se ha encargado de revolucionar la industria del transporte privado de pasajeros, ofreciéndoles un servicio económico e innovador que puede ser solicitado con la simple afiliación a la plataforma y empezar a hacer uso de dicho servicio.

5. La Idea

5.1. Descripción de la Idea

En la actualidad, las personas viven una vida bastante ocupada y tienen a su cargo una gran cantidad de actividades a lo largo de todo el día, las cuales van desde el ámbito laboral y académico, hasta el hecho de realizar una rutina de ejercicios o pasar tiempo libre con sus respectivas parejas y amigos.

El tener que llevar a cabo todas esas actividades hace que estas personas cuenten con un tiempo bastante limitado, en especial en un mundo que día a día se vuelve más competitivo en los distintos aspectos de la vida humana, siendo esta la razón principal por la cual se cuenta con poco tiempo para poder prestar una completa atención y dedicación a las tareas básicas del hogar.

Por otra parte, también es importante reconocer que además de una limitante en el tiempo, existe poco interés por parte de las personas en aprender cómo llevar a cabo las tareas básicas para mantener un hogar en óptimas condiciones, teniendo que recurrir de esta forma a la contratación de personal calificado que lleve a cabo dichos servicios de manera aceptable.

Es precisamente acá donde nace Handy, una aplicación móvil que busca facilitar a las personas el llevar a cabo la contratación de los distintos servicios considerados como básicos para mantener un hogar en óptimas condiciones.

Handy se enfocará en 2 tipos de clientes:

1. **Los usuarios:** Son las personas que buscan llevar a cabo la contratación de los distintos servicios domésticos con la finalidad de mantener su hogar en perfectas condiciones.
2. **Profesionales calificados:** Son las personas que se afiliarán a la plataforma con la intención de poner a disposición de los usuarios, los servicios en los cuales son especialistas.

A su vez, Handy busca ofrecer una metodología fácil y ágil para llevar a cabo la contratación de los servicios, esto a través de un sistema de geolocalización que permitirá identificar al profesional calificado que se encuentre más cercano al lugar en el que se requiere el servicio, solicitándolo de esta forma de forma inmediata y con el objetivo que dicho servicio sea efectuado en el menor tiempo posible.

Por otra parte, Handy ofrecerá a los usuarios un sistema de facilidad de pago con descuento automático a una tarjeta de crédito o débito que el usuario deberá registrar previamente, evitando de esta forma que los clientes deban recurrir a extraer dinero del banco y/o cajeros automáticos o teniendo que emitir un cheque por la prestación de los servicios realizados, siendo así que el usuario no deberá preocuparse por el monto total del servicio efectuado debido a que éste será debitado de forma inmediata de su tarjeta registrada.

De la misma forma, los profesionales afiliados a la plataforma, podrán llevar a cabo los servicios en los que son especialistas, cobrando el valor total del servicio prestado luego de haberlo finalizado, logrando así, una nueva fuente de ingresos y trabajo para todas estas personas.

Entre los servicios que se encontrarán disponibles en dicha plataforma se encuentran:

1. Limpieza
2. Planchado
3. Lavado
4. Electricidad
5. Fontanería
6. Carpintería
7. Cerrajería

Finalmente, Handy busca la generación de ingresos a través del cobro de un porcentaje adicional para las personas que contraten dichos servicios a través de la plataforma, así como también por medio de pauta digital por parte de anunciantes interesados en anunciarse en la plataforma.

5.2. Business Model Canvas

Con la finalidad de obtener un mejor panorama acerca de la estructura de negocio que se desea establecer, se recurrió a la elaboración del Business Model Canvas para la marca Handy, en el cual se pudieron identificar una serie de factores que servirán para dar vida a dicho proyecto.

<p>Aliados Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios de Comunicación - Generadores de opinión - Bloggers e Influencers <ul style="list-style-type: none"> - Empresas que proporcionen material que vaya ligado a la prestación de los servicios que se ofrecen en la plataforma - Posibles anunciantes en la plataforma - Profesionales que se afillean a la plataforma 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo e implementación de estrategias de comunicación en Redes Sociales y otros medios digitales. - Creatividad e innovación en el servicio. - Seguimiento con los clientes luego de haberse concretado el servicio (CRM) - Generación de experiencias positivas de los servicios. <p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo creativo e innovador - Plataforma 100% confiable y optimizada - Campañas de marketing digital exitosas - Personal sumamente calificado y de confianza que lleve a cabo la prestación de los servicios. 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Handy es la primera empresa en ofrecer la contratación inmediata e integral de todos los servicios domésticos y básicos para el hogar de forma rápida, segura y confiable, proporcionando al mismo tiempo, la facilidad de llevar a cabo el pago de los mismos de manera fácil y eficiente, generando a la vez, nuevas fuentes de empleo para las personas que deseen llevar a cabo la prestación de dichos servicios.</p>	<p>Relaciones con los Clientes </p> <p>Proporcionar a los clientes una amplia base de datos de profesionales afiliados para que puedan llevar a cabo la contratación de forma rápida.</p> <p>Brindar un seguimiento adecuado luego de haberse concretado el servicio con la finalidad de obtener oportunidades de mejora continuas.</p> <p>Canales de Distribución y Comunicación </p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales: Facebook, Instagram y Twitter. - Aplicación móvil - Página Web - Medios de Comunicación 	<p>Segmentos de Clientes </p> <p>2 segmentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario: Las personas que llevarán a cabo la contratación de los servicios que se ofrecen en la plataforma. 2. Profesionales afiliados: Son las personas que se inscribirán en la plataforma con la finalidad de poner a disposición de las personas, los servicios en los cuales son expertos.
<p>Estructura de Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos a profesionales afiliados - Suministros a utilizar para llevar a cabo la prestación de los servicios <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo, diseño e implementación de la plataforma - Pago de impuestos (iniciales y mensuales) - Publicidad y Marketing 		<p>Fuentes de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de ganancia cobrado a los usuarios sobre la contratación de los servicios. - Publicidad digital pagada en la plataforma. 		

Figura 24 - Elaboración de Business Model Canvas – HANDY – Fuente: Propia

5.3. Misión, Visión y Objetivo Estratégico

- **Misión**

Brindar a las personas la mejor solución en la contratación de servicios domésticos de forma rápida, económica y ágil por medio de profesionales expertos en cada una de las tareas, ofreciendo al mismo tiempo, seguridad, impecabilidad y facilidad de pago para dichos servicios.

- **Visión**

Ser la mejor y única opción en Guatemala para el año 2020 en cuanto a la contratación de servicios básicos para el hogar, ahorrándole a las personas tiempo y dinero; y reflejando en todo momento la seguridad y confianza tanto en los profesionales afiliados que prestan sus servicios, como en la metodología de pago de los mismos.

- **Objetivo Estratégico**

Posicionarse como una plataforma digital que ofrece soluciones integrales para llevar a cabo la contratación de servicios básicos para el hogar, a través de la selección de profesionales sumamente calificados en la prestación de dichos servicios y al mismo tiempo, de una forma fácil, rápida y segura, brindándole a los usuarios la oportunidad de calificar el servicio para identificar mejoras constantes en el mismo.

5.4. Servicios o Productos

Handy busca hacer la vida de las personas mucho más fácil y práctica a través de la contratación inmediata de servicios básicos para el hogar, entre los cuales se encuentran:

1. Limpieza
2. Planchado
3. Lavado

4. Electricidad
5. Fontanería
6. Carpintería
7. Cerrajería

5.5. Estructura Organizacional

Handy busca la implementación de una estructura organizacional descentralizada, en la cual los colaboradores que laborarán de lleno en la empresa, tengan la confianza de poder entablar conversaciones abiertas y sinceras con sus superiores, promoviendo así, una cultura de puertas abiertas en la empresa.

De la misma forma, debido a la metodología de trabajo que se desea implementar, Handy busca mantener una comunicación 360° entre todas las áreas que pertenezcan a la estructura organizacional, basándose principalmente en el valor de la confianza para generar y promover un ambiente de trabajo mucho más productivo, dinámico y eficiente.



Diagrama 1: Estructura organizacional - HANDY – Fuente: Propia

5.6. Mapa de la estrategia



Diagrama 2: Mapa de la estrategia – HANDY - Fuente: Propia

5.7. Diseño del servicio

Handy ofrecerá a sus clientes una serie de servicios considerados como básicos para el hogar, esto a través de un modelo innovador que permitirá a los clientes el solicitar dichos servicios a través de una aplicación móvil, despreocupándose por emitir pagos con dinero en efectivo o cheques, haciéndolo única y exclusivamente a través de recargo automático en su tarjeta de crédito o débito.

5.7.1. Concepto del servicio

Handy operará bajo un modelo similar al de otras aplicaciones que ya existen en el mercado, esto se pudo apreciar anteriormente en el análisis de los casos análogos que se tomaron en cuenta para la construcción del concepto de servicio bajo el cual operará la empresa.

Se busca que los usuarios puedan llevar a cabo la contratación de servicios considerados como básicos para el hogar a través de una aplicación móvil, seleccionando al profesional calificado que llevará a cabo la contratación del o de los servicios que se desean y sin tener que hacer uso de dinero en efectivo o cheques, esto debido a que el servicio será cobrado directamente en la tarjeta de crédito o débito del usuario una vez finalizado el mismo.

Por otra parte, el usuario podrá llevar a cabo una calificación al profesional calificado, una vez finalizada la prestación del servicio prestado, esto con la intención de que exista una competencia sana y un interés por prestar de la mejor forma posible los servicios por parte de los profesionales

registrados en la plataforma, obteniendo de esta forma más oportunidades de ser contratados si poseen una buena calificación por parte de los usuarios.

A su vez, tal y como su nombre lo indica, el concepto del servicio es y será en todo momento “lo práctico”, esto debido a que Handy traducido al español posee exactamente dicho significado.

De la misma forma, se desea posicionar en la mente de los usuarios que la forma de contratación y pago de dichos servicios se hace de forma rápida, segura y eficiente, es decir de forma “práctica”.

Es por dichas razones que si se busca describir y conceptualizar tanto a la marca como a la manera en que se llevan a cabo la contratación y prestación de los servicios que se ofrecen en una sola palabra, sería “Práctico”.

5.7.2. Desarrollo y evolución del servicio

- **Fase 1 – Prueba**

La fase de prueba se llevará a cabo con la intención de que un grupo seleccionado y allegado de personas lleven a cabo la contratación de los servicios que se prestarán en la plataforma a manera de prueba, esto para poder verificar que la plataforma se encuentra funcionando en óptimas condiciones y que se encuentra lista para ser lanzada.

- **Objetivos**

- Verificar que la plataforma se encuentra funcionando en óptimas condiciones.
- Identificar posibles áreas de mejora o anomalías en el uso de la plataforma para que sean corregidas antes de su lanzamiento al mercado.
- Verificar que el uso de la plataforma es lo suficientemente amigable y práctico tanto para los usuarios como para los profesionales calificados que prestarán sus servicios.

- **Resultados a obtener**

- Posibles mejoras en la plataforma.
- Retroalimentación por parte de las personas que llevaron a cabo la prueba con la intención de obtener insights que ayuden a que el servicio arranque de manera óptima.
- Veracidad de que la forma de pago a través de cargo automático en la tarjeta de crédito o débito de los usuarios funciona de manera efectiva.
- Otros insumos que se puedan obtener por parte de los usuarios que ayuden a mejorar la experiencia.

- **Fase 2 - Lanzamiento**

La fase de lanzamiento se llevará a cabo una vez se tiene 100% de seguridad acerca del óptimo funcionamiento de la plataforma.

En esta fase tanto los usuarios como los profesionales calificados ya podrán registrarse en la plataforma y podrán crear sus perfiles ya sea para contratar los servicios o para llevar a cabo la prestación de los mismos. Aquí es donde se registrarán los early adopters.

- **Objetivos**

- Llevar a cabo el registro de usuarios leales a la plataforma.
- Llevar a cabo el registro de los profesionales calificados que prestarán sus servicios.
- Dar a conocer el servicio y la marca a través de los canales de comunicación definidos.
- Implementar un programa de usuarios y profesionales calificados leales a la plataforma con su respectivo código de identificación.

- **Resultados a obtener**

- Arrancar con las primeras contrataciones de los servicios prestados.

- Registrar de manera efectiva tanto a usuarios como a profesionales calificados de la plataforma.
- Lograr un registro efectivo de al menos 300 personas durante el primer mes de operaciones.

- **Fase 3 - Crecimiento y evolución**

En la etapa de crecimiento y evolución se desea obtener el mayor número de inscripciones tanto por parte de los usuarios como por parte de los profesionales calificados.

Esta fase será crucial en la evolución del servicio, esto debido a que será precisamente acá en donde se determinará la aceptación de este modelo de negocio en los potenciales usuarios.

- **Objetivos**

- Obtener un crecimiento que oscile entre un 70% a un 100% de usuarios registrados en comparación al mes anterior.
- Llevar a cabo un registro efectivo de usuarios que hagan uso de la plataforma.
- Llevar a cabo un registro efectivo de profesionales calificados que estén dispuestos a prestar sus servicios bajo este modelo de negocio.
- Obtener un crecimiento adecuado en las distintas redes sociales en las que se comunicará acerca de la existencia de Handy.

- **Resultados a obtener**

- Crecimiento de entre 70% a un 100% de usuarios y profesionales calificados registrados en comparación al mes anterior.
- Generar un reconocimiento y posicionamiento de marca en el grupo objetivo.
- Interacción adecuada con todos los usuarios y profesionales calificados en las distintas redes sociales en las que tendrá presencia Handy.

- **Fase 4 - Fidelización**

En esta fase se desea obtener el mayor número de clientes que serán fieles a la marca y que en definitiva creen en ella y en su modelo de servicio.

Los clientes considerados como fieles la marca son los que solicitarán al menos una vez por semana alguno de los servicios que se prestarán en la plataforma, también, son los que brindarán una retroalimentación acerca de cómo fue su experiencia y qué áreas de oportunidad pueden identificarse en la forma en que se lleva a cabo la prestación de los servicios para poder mejorar la experiencia del usuario.

- **Objetivos**

- Fidelizar al mayor número de personas que serán usuarios de Handy.
- Lograr una recomendación por parte de los clientes considerados como fieles a la marca.
- Obtener una retroalimentación constante por parte de estos usuarios para poder identificar oportunidades de mejora acerca de la experiencia de Handy.

- **Resultados a obtener**

- Clientes 100% satisfechos con el modelo de servicio de Handy.
- Boca a boca efectivo por parte de los clientes considerados como fieles usuarios.
- Crecimiento estable y positivo de la empresa.
- Publicity de la marca a través de los comentarios positivos de los usuarios en las distintas redes sociales en las que se tendrá presencia.

- **Fase 5 - Mantenimiento**

La fase de mantenimiento busca establecer lazos que van más allá de la fidelización, esta es la etapa en la que los usuarios ya quieren y generan sentimientos por la marca, es decir que es justo acá en

donde los clientes y los profesionales calificados analizan qué pasaría si el día de mañana el servicio se dejara de prestar y la empresa cerrara.

- **Objetivos**

- Generar un vínculo que va más allá de la fidelización tanto con los usuarios como con los profesionales calificados.
- Incrementar la frecuencia de contratación de los servicios en los usuarios que ya quieren a la marca.
- Recomendación efectiva por parte de los usuarios y profesionales calificados.

- **Resultados a obtener**

- Clientes que confían al 100% en el modelo de negocio de Handy.
- Recomendación constante por parte de los usuarios y profesionales calificados.
- Incremento en la frecuencia de contratación por parte de los usuarios.
- Generar un vínculo emocional entre la marca, los usuarios y los profesionales calificados.

5.7.3. Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida del servicio se ubica en la etapa de Introducción debido a que es una App Móvil que se lanzará en el mercado guatemalteco.

En esta etapa es de suma importancia dar a conocer la marca a los clientes potenciales para que puedan registrarse en la plataforma, de igual forma con los profesionales calificados para que recurran al registro de sus perfiles y puedan poner a disposición de los clientes los servicios que ofrecen.

Los esfuerzos de comunicación y publicidad son cruciales en esta etapa, esto debido a que es justamente acá en donde se debe dar a conocer la marca al grupo objetivo y obtener el mayor número posible de seguidores en las distintas redes sociales en las que se estipula tener presencia.

De igual forma, se busca generar un boca en boca efectivo por parte de los Early Adopters y Líderes de Opinión que contraten los servicios que Handy ofrece, logrando así el obtener una mayor credibilidad y aceptación en el mercado.

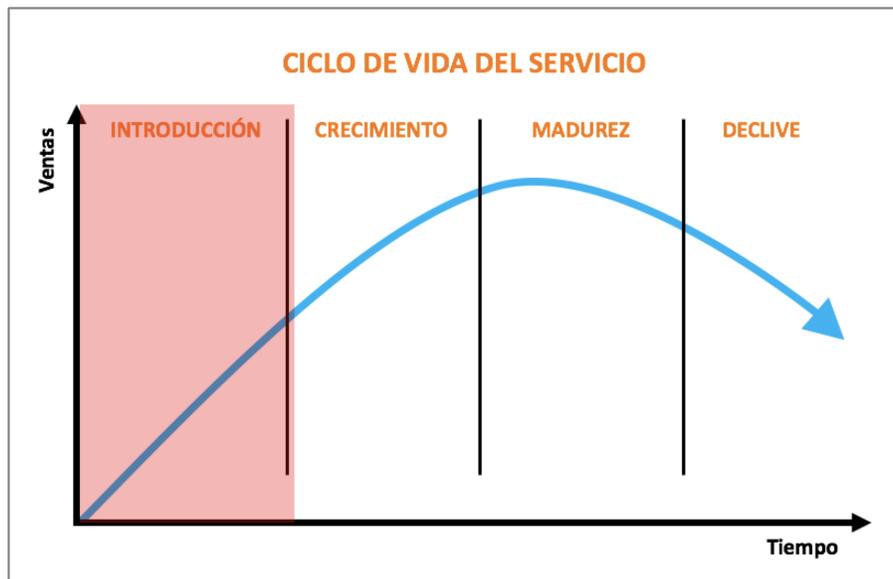


Figura 24 – Ciclo de vida del producto – HANDY – Fuente: Propia

5.7.4. Forma de uso y cuidados

Para poder determinar la forma de uso de Handy, se recurrió a analizar de qué forma los usuarios podrían llevar a cabo la contratación de alguno de los servicios que se prestan en la plataforma, empezando por el ingreso a la misma y haciendo el recorrido hasta que se lleva a cabo el pago del servicio prestado.

De la misma forma, se recurrió a analizar de qué manera los profesionales calificados se registrarán en la plataforma y recibirán las notificaciones de requerimiento para la prestación de los servicios en los cuales son especialistas.

A continuación se presentan los 2 diagramas que representan la forma de uso tanto de los usuarios como de los profesionales calificados:

- **Forma de uso – Usuarios**



Figura 25 – Forma de uso – Usuarios – HANDY – Fuente: Propia

- **Forma de uso – Profesionales Calificados**



Figura 26 – Forma de uso – Profesionales calificados – HANDY – Fuente: Propia

- **Cuidados**

Con respecto a los cuidados del servicio, deberá existir un estricto control de calidad acerca de la prestación de los mismos, por lo que la aplicación permitirá que los usuarios puedan emitir una calificación tanto de la persona que presto el servicio contratado, así como también acerca de la experiencia del servicio en general.

Por dicha razón, el personal que laborará en el área de Servicio al Cliente se encargará de brindar el seguimiento y cuidados necesarios en caso de existir quejas o reclamos por parte de los usuarios, garantizando de esta manera el brindarles un servicio exitoso y con la más alta calidad.

5.7.5. Prototipado – Service Blueprint

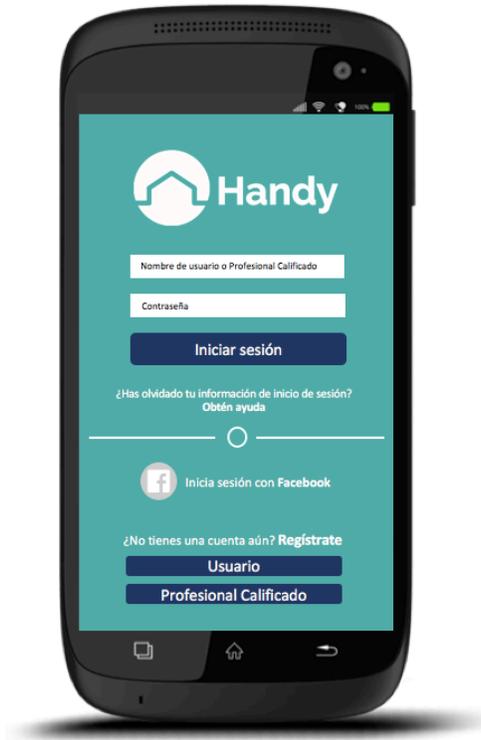
- Service Blueprint

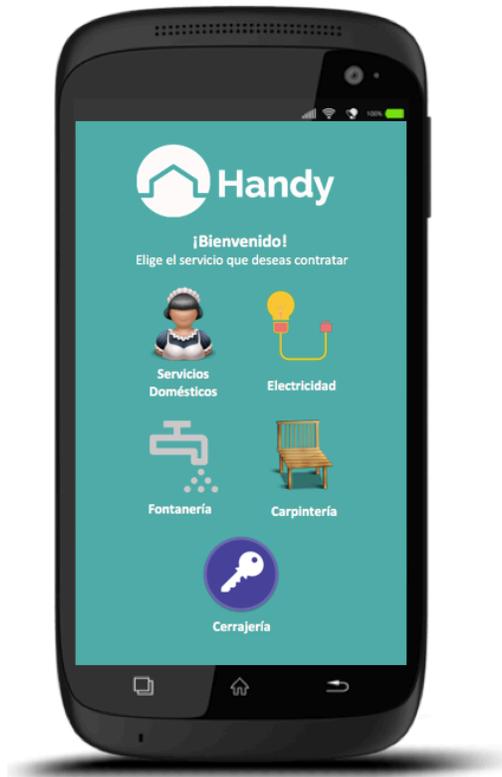


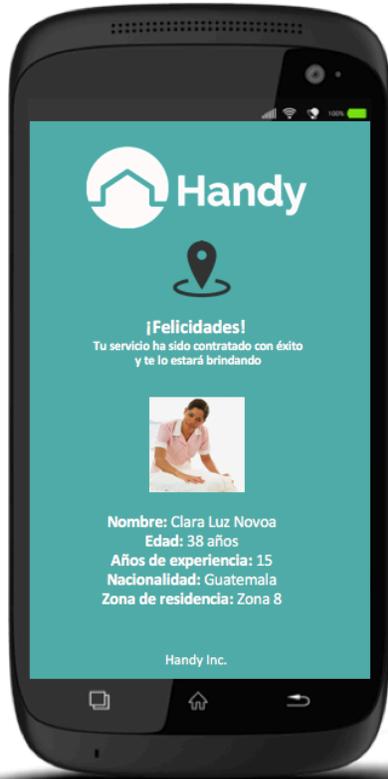
Comunicación / Redes Sociales

Figura 27 – Service Blueprint – HANDY – Fuente: Propia

- **Prototipado del servicio – Usuarios**



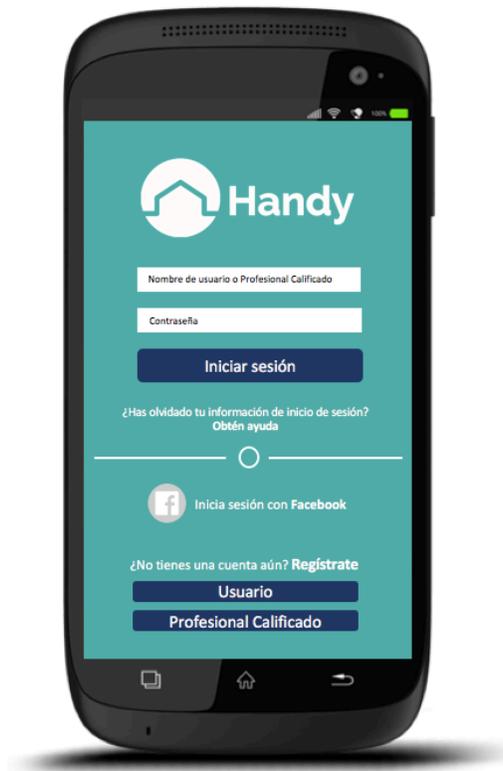






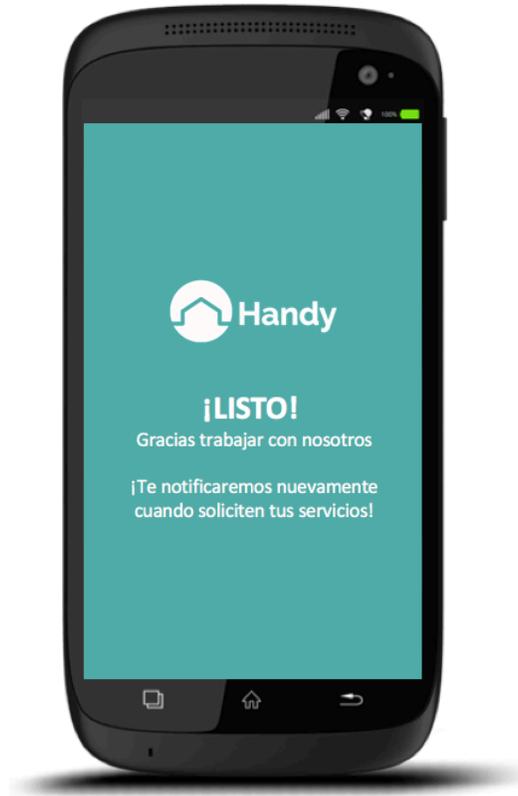
Figuras 28 a la 35 – Prototipado del servicio - Usuarios – HANDY – Fuente: Propia

- **Prototipado del servicio – Profesionales calificados**









Figuras 36 a la 43 – Prototipado del servicio - Profesionales Calificados – HANDY – Fuente: Propia

5.8. Experiencia del servicio

Handy busca ofrecer una experiencia única a sus clientes y esto a través de un modelo de negocio diferente que permita a los usuarios de la plataforma el poder llevar a cabo la contratación de distintos servicios básicos para el hogar de forma rápida, segura y eficiente y sin la necesidad de tener que preocuparse por manejar dinero en efectivo para poder llevar a cabo el pago por los mismos.

De la misma forma, se busca que las personas que serán consideradas como profesionales calificados, obtengan una experiencia completamente nueva, esto a través de la obtención de nuevas y más oportunidades de trabajo a través de la contratación de sus servicios por medio de dicha plataforma.

Para dichos profesionales, se tiene estipulado el llevar a cabo una entrevista de ingreso a la empresa que permita determinar la veracidad de la información brindada y proporcionar a los usuarios la completa seguridad con respecto a que el personal que ingresará a sus hogares es de absoluta confianza y ha sido investigado y contratado bajo un proceso riguroso por parte de Handy.

De la misma forma se planea el otorgar ciertos beneficios e incentivos, como comisiones adicionales o bonos a dichos profesionales para que desarrollen un sentido de pertenencia por la empresa y decidan trabajar exclusivamente para la misma, evitando de esta forma el que abandonen fácilmente la oportunidad de generar mayores ingresos en sus hogares.

Por otra parte, se busca que también las empresas que se anuncien en dicha plataforma posean una experiencia diferente y única, ofreciéndoles una plataforma que se enfoca única y exclusivamente en personas que se encuentran contratando un servicio básico para su hogar, pudiendo entonces vincular con la plataforma a marcas y empresas importantes que ofrezcan productos o servicios relacionados con el giro de negocio de Handy.

Desde una perspectiva gráfica, la experiencia del servicio se aprecia de la siguiente manera:

- **Usuarios**

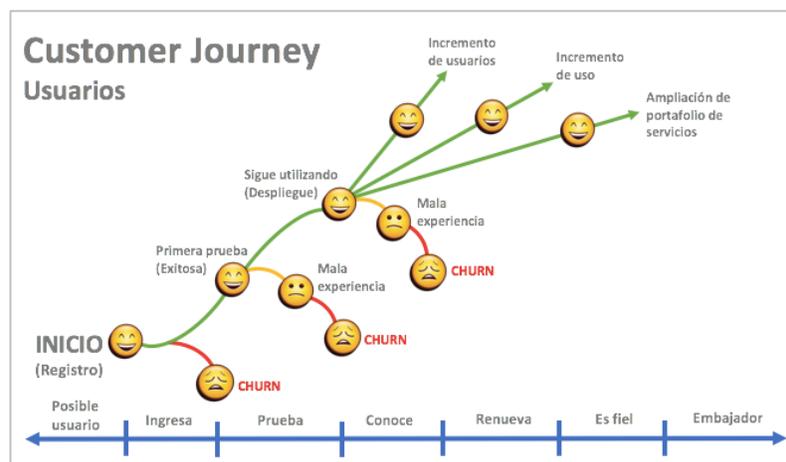


Figura 44 – Customer Journey – Usuarios – HANDY – Fuente: Propia

- **Profesionales calificados**

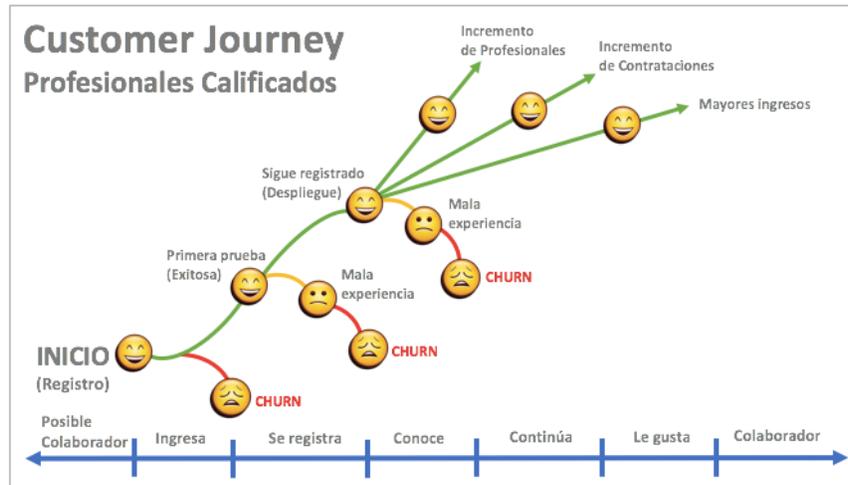


Figura 45 – Customer Journey – Profesionales Calificados – HANDY – Fuente: Propia

- **Anunciantes**

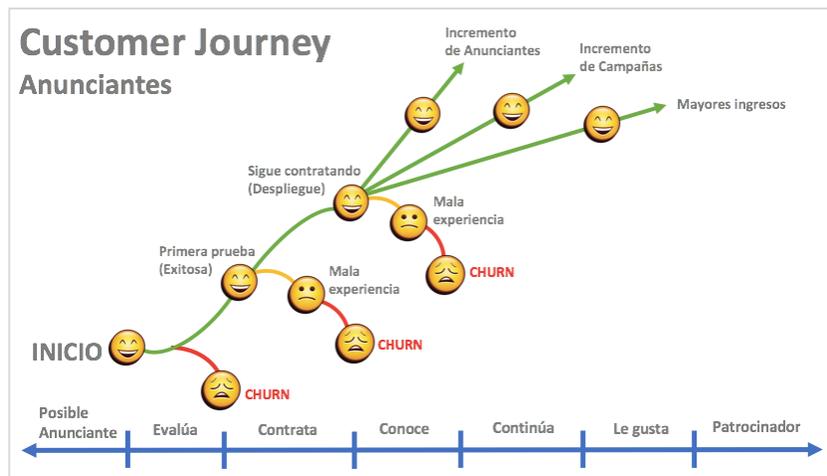


Figura 46 – Customer Journey – Anunciantes – HANDY – Fuente: Propia

5.9. Tipo de innovación en el servicio o producto

Handy será una innovación de producto, ya que si bien es cierto existen distintas formas de llevar a cabo la contratación de servicios básicos para el hogar, esta plataforma busca facilitarle a los usuarios no solo la forma en la que se llevará a cabo dicha contratación, sino que a la vez, busca brindarles una experiencia que va desde la selección del profesional calificado que prestará el servicio contratado y su posterior calificación para determinar la calidad con la que prestó dicho

servicio, hasta ahorrarle a los usuarios el tener que manejar dinero en efectivo para llevar a cabo el pago e incluso el tener que recurrir a hacer las compras de los insumos para poder hacer las reparaciones necesarias en su hogar.

Por otra parte, se busca que Handy sea una innovación incremental en el mercado guatemalteco, esto debido a que se pretende que en poco tiempo se genere una gran cantidad de descargas de la aplicación y por ende una gran cantidad tanto de usuarios como de profesionales calificados registrados en la plataforma.

Al igual que Facebook, Twitter, Airbnb, Uber, etc.; se busca que Handy tenga un crecimiento sumamente rápido y aceptación en el mercado, pudiendo de esta forma romper con el modelo tradicional en la contratación de servicios básicos para el hogar e implementando o generando una nueva cultura para poder llevar a cabo la contratación de los mismos.

5.10. Design Thinking aplicado al proyecto

Para el presente proyecto se recurrió a la aplicación de las siguientes herramientas del Design Thinking:

- Análisis y estudio de casos análogos
- Business Model Canvas
- Mapa de la estrategia
- Desarrollo y evolución del servicio
- Ciclo de vida del servicio
- Forma de uso del servicio
- Prototipado – Service Blue Print
- Experiencia del servicio – Customer Journey

6. Plan de Marketing

6.1. Grupo Objetivo

- **Grupo Objetivo Primario**

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico C1, C2 y C3, el cual representa al 35.4% de la población de Guatemala.

Este Grupo Objetivo representa a su vez, alrededor de un total de 584 mil hogares considerados como viviendas del sector urbano y con ingresos que oscilan entre los Q11,900 hasta los Q25,600 mensuales.

Son personas que poseen una profesión independiente, son dueños de pequeñas o medianas empresas o bien poseen un cargo con alto rango en alguna empresa. Tienen una cantidad de ingresos que se encuentran arriba del promedio y pueden recurrir a la contratación de terceras personas para que lleven a cabo los servicios básicos de sus hogares y oficinas.

- **Grupo Objetivo Secundario**

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico D1, el cual representa al 50.7% de la población de Guatemala.

Este Grupo Objetivo representa a su vez, alrededor de un total de 525 mil hogares considerados como viviendas del sector urbano y con ingresos que oscilan entre los Q7,200 hasta los Q11,899 mensuales

Son personas que poseen una profesión independiente o que poseen un cargo con mediano rango dentro de una empresa. A su vez, poseen una cantidad de ingresos bastante aceptable y pueden recurrir a contratar a terceras personas para que lleven a cabo los servicios básicos de sus hogares, con la única diferencia que lo hacen con menor frecuencia en comparación al Grupo Objetivo 1.

- **Potenciales Anunciantes**

Empresas y agentes económicos que tengan el interés y posean la capacidad de pagar por los servicios de publicidad digital que se prestarán en la plataforma y vayan relacionados al rubro del negocio.

De la misma forma, todas aquellas Agencias de Publicidad que poseen como clientes a empresas que puedan pagar por los servicios de publicidad que se ofrecerán en la plataforma.

- **Mano de Obra**

Personas que se encuentren en la capacidad de prestar alguno de los servicios que Handy ofrecerá y que posean el interés de registrarse como Profesionales Calificados para poder prestar los mismos.

Son personas que se encuentran constantemente en la búsqueda de poder prestar sus servicios en los hogares de los Grupos Objetivos definidos anteriormente y que será la mano de obra que se registrará en Handy para poder llevar a cabo los trabajos que se contraten por medio de la aplicación.

6.2. Diseño y Construcción de Marca

6.2.1. Estrategia de Branding a partir de Canvas Estratégico

Por medio de la herramienta de análisis del Canvas Estratégico, se pudieron identificar cuáles son los principales factores que diferenciarán a Handy de la oferta que se encuentra actualmente compitiendo en el mercado, los cuales servirán para recurrir a la estrategia de branding que se llevará a cabo para dicho servicio.

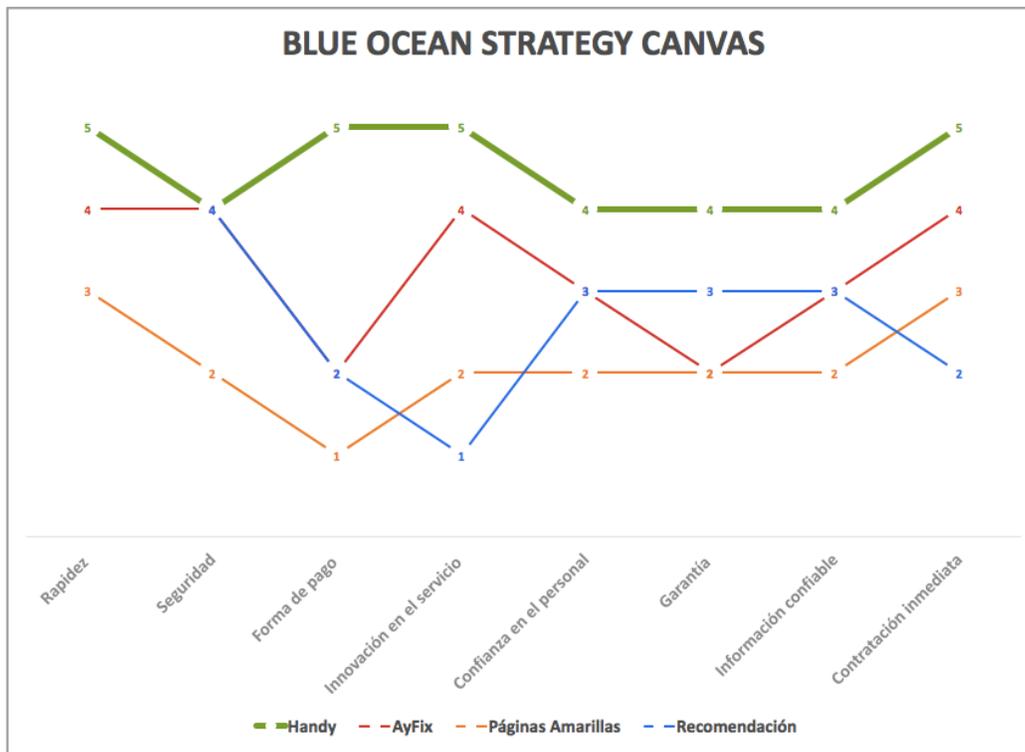


Figura 47 – Blue Ocean Strategy – HANDY – Fuente: Propia

Handy busca posicionarse como un servicio integral que ofrecerá a las personas una serie de factores adicionales que no se han logrado consolidar.

La rapidez, forma de pago, innovación en el servicio y la contratación inmediata, son los principales factores diferenciadores que la empresa buscará resaltar y dar a conocer para poder diferenciarse en gran medida de sus potenciales competidores.

Por otra parte, la seguridad y confianza que refleja tanto el personal que llevará a cabo la prestación de los servicios como al mismo tiempo la forma de pago de la plataforma, serán otros de los principales diferenciadores que la marca buscará dar a conocer y posicionar desde un principio.

Todo lo anterior, ligado estrechamente al tema de la garantía que poseerán los servicios prestados y la información confiable y certera acerca del servicio que se prestará, serán los otros componentes que caracterizarán a la marca.

Como se puede observar, Handy se encontrará por encima de sus potenciales competidores con respecto a los factores identificados partiendo del Canvas Estratégico, logrando de esta forma posicionarse en la mente de los consumidores a corto plazo y encontrando a la vez, el océano azul que lo diferenciará ampliamente en cuanto a la prestación de estos servicios.

6.2.2. Atributos de la marca

Partiendo del análisis del Canvas Estratégico y en el que se pudieron identificar los principales factores diferenciadores de Handy, se han logrado definir cuáles serán los atributos que caracterizarán a la marca, entre los cuales se encuentran:

- **Rapidez:** En la búsqueda y contratación del profesional calificado que llevará a cabo el servicio que se desea, en la metodología y forma de pago y en el tiempo de ejecución de dicho trabajo.
- **Innovación:** La innovación se ve implícita de forma integral en toda la cadena de valor de dicho servicio, desde la forma de llevar a cabo la búsqueda del personal calificado, hasta la forma de pago del mismo.
- **Seguridad:** Handy brindará seguridad en la ejecución de los distintos servicios que se podrán contratar a través de dicha plataforma, proporcionando al usuario la garantía de que serán llevados a cabo con total profesionalismo e integridad para la seguridad de su hogar y al mismo tiempo, brindando la seguridad en cuanto a la forma de pago por dichos servicios.
- **Confianza:** Handy reflejará en todo momento el atributo de la confianza, esto garantizando que el servicio se llevará a cabo bajo una filosofía de total transparencia desde la adquisición de la materia prima para llevar a cabo el servicio, hasta en la ejecución, forma de pago y seguimiento del mismo.

- **Empatía:** Dicho atributo va estrechamente ligado este sentimiento que la marca busca crear tanto con sus clientes como con los profesionales calificados que prestarán el servicio a la empresa, buscando ponerse en el zapato de ambas partes, promoviendo y garantizando de esa forma, un ambiente de trabajo ideal en todo momento

6.2.3. Personalidad de la Marca

Handy nace como una marca amigable, confiable, empática, creativa y con una calidad indiscutible.

Su nombre nace de la palabra “Hand” en inglés, que traduciéndola al español significa “Mano”. Luego de identificar esta palabra y de un exhaustivo brainstorming, se llega a la palabra “Handy” que traducida al español y con sus respectivos sinónimos significa “Práctico, cómodo, hábil, accesible o cercano”, siendo todas estas palabras, una integración de lo que Handy como marca desea reflejar a sus potenciales clientes.

Handy es una empresa que brinda distintos servicios que son calificados como básicos para el hogar; y lo hace de forma práctica y cómoda para el usuario ya que, para llevar a cabo la contratación, basta con poseer la aplicación móvil y solicitar el servicio que se desea contratar.

Por otra parte, es accesible debido a que los precios de los servicios que ofrece la empresa, son muy similares a los que se manejan en el medio, pero esto con el factor diferenciador que con Handy, la contratación del servicio se hace desde una aplicación móvil, es decir, desde la palma de la mano de los usuarios, cumpliendo así con la accesibilidad en todo sentido.

Los colores que la marca desea reflejar son cálidos, esto debido a que Handy busca ser cercano, empático, confiable y amigable con sus clientes, logrando así, entablar y estrechar lazos de amistad con sus clientes, convirtiéndolos en aliados que luego recomendarán a la marca y se convertirán en embajadores de la misma.

6.2.4. Posicionamiento

Handy desea posicionarse como la única y mejor opción para llevar a cabo la contratación de servicios básicos para el hogar de forma rápida, segura, confiable e innovadora, esto a través de una aplicación móvil sumamente amigable y fácil de utilizar; ofreciendo a la vez, un servicio de pago ágil y eficaz con descarga automática a la tarjeta de crédito o débito de los clientes, ahorrándoles así, tiempo y recursos para que puedan realizar sus actividades cotidianas.

6.2.5. Arquitectura de Marca

- **Nombre de la marca**

La marca tiene como nombre comercial HANDY, que en español se traduce como “Práctico”.

Dicho nombre es precisamente lo que se desea posicionar en la mente de los usuarios, para que lo perciban como un servicio práctico a la hora de solicitarlo y de pagar por el mismo.

- **Logo**

Para la creación del logo de la marca, se recurrió a llevar a cabo una validación de la misma, esto comparando 4 diferentes imagotipos con tipografías distintas para determinar cuál recibía mayor aceptación

Se obtuvieron un total de 95 respuestas con respecto a dicha validación, por lo que la gráfica con las respuestas obtenidas quedó de la siguiente manera:

A su consideración, ¿cuál de los siguientes logotipos se ajusta más a una empresa que ofrece la prestación de servicios básicos para el hogar? (Todas las opciones conllevan el logo en aplicación blanco y negro)

94 respuestas

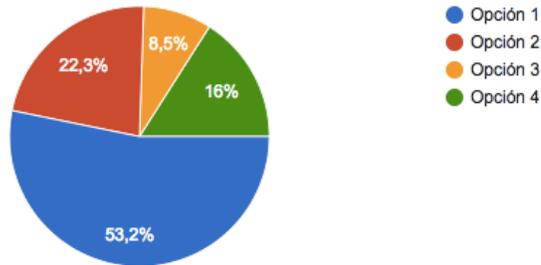


Figura 48 – Encuesta Validación del Logo – HANDY – Fuente: Propia

Luego de obtener un total de 50 respuestas, es decir el 53.2% que prefirieron y eligieron la opción 1, se determinó que el logo de la empresa será el siguiente:

- **Logo en color**



- **Logo en Blanco y Negro**



Dicho logotipo se encuentra compuesto por un ícono que representa una estructura, la cual hace alusión a una casa, esto con el objetivo de reflejar que Handy es una empresa que se encarga de atender las necesidades básicas del hogar, siendo en efecto su fuerte y principal enfoque.

La tipografía utilizada es Raleway y ha sido aplicada en Bold para resaltar el nombre de la marca y llevar a cabo una combinación basada en la armonía junto a los elementos gráficos principales que conforman dicho logotipo.

- **Colores utilizados**



PANTONE 3272 C

Como se puede apreciar, se ha utilizado tanto la aplicación en color como la aplicación en blanco y negro.

El color seleccionado para la aplicación en color es el turquesa, el cual es un color envolvente, refrescante, relajante y tranquilizante, lo cual es justamente lo que se desea que los usuarios perciban a la marca, para que de esta forma sientan la tranquilidad de que el servicio contratado y la forma de llevar a cabo el mismo será de la mejor calidad.

Por otra parte, el color turquesa es aconsejable para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpiarse, siendo precisamente este último atributo lo que se desea reflejar en todo momento, la sensación de limpieza y orden en el hogar.

A su vez, tal y como se mencionó anteriormente, el logotipo también se presenta en su aplicación en blanco y negro, esto con la intención de recurrir a la aplicación del mismo cuando el manual de marca así lo indique.

6.3. Precios

6.3.1. Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma

Handy tendrá dos formas para generar ingresos, por un lado en base al establecimiento de un porcentaje por cada servicio contratado y por otro lado en base a publicidad digital que será pautaada de forma directa en el sitio.

Para poder llevar a cabo la fijación de precios de los distintos servicios que ofrecerá Handy, se llevó a cabo un sondeo de los precios que se manejan actualmente en dicha industria, esto de forma directa con los profesionales calificados que prestan dichos servicios a través de llamadas telefónicas para cotizar por los mismos, también por medio de la aplicación móvil AyFix y por preguntas acerca de dichos precios a personas que recurren constantemente a la contratación de los distintos servicios que se ofrecerán en la plataforma.

De la misma forma y considerando que Handy se encargará de proporcionarle empleo a los distintos profesionales calificados que se inscriban para la prestación de los servicios en los que son especialistas, se ha considerado que por cada contratación de un servicio, la empresa obtendrá

un el 10% del total a cancelar, esto considerando que se debe llevar a cabo una factura para cada uno de los clientes y al mismo tiempo siendo un facilitador para que las personas que presenten los servicios reciban una mayor demanda de los mismos, obteniendo así una mayor oportunidad de ingresos de forma frecuente.

A su vez, se deberá tomar en cuenta la comisión que se le deberá pagar al banco emisor de la tarjeta de crédito que el usuario registra en la plataforma, la cual se establece en un 5%, valor que estará implícito en el 10% que la empresa obtendrá por cada servicio contratado, quedando entonces un total del 5% neto de cada servicio como ingreso a la empresa.

Tomando en cuenta todo lo anterior, el servicio será facturado por el costo total más el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que es del 12%.

A continuación se detallan los precios establecidos para los servicios que se prestarán en dicha plataforma:

- **Servicio de limpieza:** Q112.00 el día – Aplicará recargo adicional en caso el espacio supere los 100 metros cuadrados.
- **Servicio de lavado y planchado:** Q112.00 el día – Cantidad – Aplicará recargo adicional en caso la cantidad de ropa supere las 40 prendas.
- **Servicio doméstico completo:** Q168.00 el día – Aplicará recargo adicional en caso el espacio supere los 100 metros cuadrados.
- **Electricidad:** Q112.00 como diagnóstico inicial más el costo del trabajo que se realice.
- **Fontanería:** Q84.00 como diagnóstico inicial más el costo del trabajo que se realice.
- **Carpintería:** Q84.00 como diagnóstico inicial más el costo del trabajo que se realice.
- **Cerrajería:** Q84.00 como diagnóstico inicial más el costo del trabajo que se realice.

Como se refleja en el listado de servicios a ofrecer, muchos de ellos dependerán de la complejidad del trabajo a solicitar, esto se debe a que no se puede establecer un costo para el servicio sin antes llevar a cabo una evaluación acerca de la eventualidad o necesidad y al mismo tiempo de los insumos que se deberán obtener para poder llevar a cabo un trabajo de calidad.

Con respecto a la estrategia de fijación de precios para la publicidad digital que se pautará en el sitio, se llevó a cabo un sondeo con distintos entes económicos que reciben sus ingresos por medio de dichos servicios, identificando como primera instancia que para dar paso a la estrategia de generación de pauta digital, es importante que la plataforma cuente con un número suficiente de clientes y profesionales calificados registrados, estableciendo el número en 2,000 usuarios para que a partir de ahí, se inicie con la estrategia de comercialización de dicha estrategia.

La forma de llevar a cabo dicha comercialización será en base a Costo por Mil o CPM, es decir por cada mil impresiones que se generen con respecto a un banner pautado, se cobrarán las siguientes tarifas:

- **Banners digitales:** Q28.00 el CPM – Incluye IVA
- **Avisos nativos:** Q33.60 el CPM – Incluye IVA

La fijación de precios para los banners publicitarios en la plataforma radica en el impacto que poseen los mismos, siendo así que los banners serán visualizados como publicidad tal cual, generando el impacto deseado tanto en los usuarios como en los profesionales calificados.

Por otra parte, los avisos nativos deberán parecer parte del contenido de la aplicación, es decir que estarán inmersos en el listado de profesionales calificados que estarán registrados en la plataforma para prestar sus servicios, pareciendo de esta forma “otra persona más”, pero siendo en realidad publicidad pagada, generando así, un mayor impacto en los usuarios registrados que se encuentran buscando la contratación de un servicio.

6.3.2. Comparación con la Competencia

La forma en que se llevarán a cabo la contratación de los distintos servicios que ofrecerá Handy y la forma de pago de los mismos, es una metodología completamente nueva en Guatemala, razón por la cual no se ha identificado una competencia directa bajo el mismo modelo.

Existe otra marca denominada AyFix, la cual ofrece servicios básicos para el hogar a través de una aplicación, pero luego de estudiar dicho modelo de servicio, se ha identificado que no posee una gran participación en el mercado, esto debido a que no cuenta con muchas personas registradas que deseen prestar sus servicios y la metodología de pago funciona bajo el modelo tradicional.

Por otra parte, se podría considerar como competencia el esquema tradicional de contratación que es a través de las páginas amarillas o recomendados, pero no puede ser considerada como competencia directa debido a que el modelo bajo el cual opera esta forma de contratación no ofrece un apartado de calificación y ranking de las personas que prestan sus servicios y también se debe considerar el hecho que dicho modelo opera bajo pago en efectivo o con cheque.

6.3.3. Márgenes de Comercialización

Handy se dedicará a la prestación de servicios considerados como básicos para el hogar, cobrando por cada uno de ellos el precio que se detalló en la Estrategia de Fijación de Precios anteriormente.

Por otra parte, luego de llevar a cabo un análisis con respecto al margen de comercialización adecuado con respecto a la prestación de estos servicios, el mismo se estableció en un 15% sobre el precio del servicio prestado.

Es decir que, por ejemplo, si el servicio de limpieza posee un precio de Q100.00, el margen de comercialización de este servicio será de Q15.00 y así sucesivamente para cada uno de los demás servicios con los que contará la plataforma.

A continuación se puede apreciar el margen de comercialización para el servicio anteriormente mencionado de manera formulada:

$$\text{Margen de Comercialización} = \frac{\text{Costo del servicio}}{\text{Precio del servicio}}$$

$$\text{Margen de Comercialización} = \frac{Q85}{Q100} = 0.85 = 15\%$$

A la vez, se llevó a cabo la realización del Estado de Resultados Proyectado para el primer año de operaciones de la empresa, obteniéndose una utilidad neta del 9% de los ingresos proyectados, esto ya restando los costos, gastos (comisión bancaria incluida) e ISR.

A continuación se presenta dicho Estado de Resultados para el primer año:

Servicios Generales para el Hogar S.A.			
Estado de resultados proyectado			
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018			
Ingresos por servicios domésticos	Q	802,031.25	
Ingresos por publicidad digital	Q	132,000.00	
Ingresos netos	Q	934,031.25	100%
Costos			
Desarrollo de la plataforma	Q	12,000.00	
Diseño gráfico e imagen	Q	8,000.00	
Hosting	Q	3,750.00	
Licencias	Q	2,000.00	
Total costos	Q	25,750.00	-3%
Gastos operativos			
Gastos de administración	Q	240,000.00	
Gastos de ventas	Q	180,000.00	
Alquiler del local	Q	30,000.00	
Teléfono e Internet	Q	6,000.00	
Servicio de limpieza	Q	4,800.00	
Mantenimiento	Q	9,600.00	
Papelería y útiles	Q	1,500.00	
Combustible	Q	1,000.00	
Publicidad y propaganda	Q	10,700.00	
Depreciaciones	Q	22,333.33	
Intereses bancarios	Q	25,376.74	
Comisión bancaria	5% Q	267,343.75	
Total gastos	Q	798,653.82	-86%
Utilidad bruta	Q	109,627.43	
(-) Impuesto Sobre la Renta	-Q	27,406.86	-3%
Utilidad neta	Q	82,220.57	9%

Figura 48 – Estado de Resultados Año 1 – HANDY – Fuente: Propia

6.3.4. Condiciones de Pago

Las condiciones de pago que se establecerán para la prestación de los servicios que se ofrecerán en la plataforma estarán basadas bajo un modelo de cobro automático a la tarjeta de crédito o débito que los usuarios ingresen a la hora de registrarse en dicha aplicación.

Por otra parte, como se pudo observar anteriormente, existen servicios que poseen un precio fijo y otros que poseen un costo inicial por diagnóstico siendo así que el costo total de la prestación de estos servicios, dependerá de la complejidad del trabajo que se llevará a cabo.

Para el caso de la prestación de estos servicios que requieren de un diagnóstico inicial y luego dependerá del material utilizado y de la complejidad de llevar a cabo el trabajo, al obtener la cotización por parte del profesional calificado, Handy enviará una notificación al usuario, detallando el costo total del servicio para que éste pueda autorizar dicho monto y proceder de esta forma con la prestación del servicio, siendo así que hasta que se preste el servicio a totalidad, se llevaría a cabo el cargo automático a su tarjeta de crédito o débito registrada.

Como se mencionó anteriormente, Handy también comercializará pauta digital en la aplicación, por lo que la condición de pago que se establecerá en este modelo será a 30 días luego de terminada la pauta o campaña publicitaria para todos los clientes.

6.3.5. Pronósticos de venta

Según el análisis que se llevó a cabo con respecto al pronóstico de ventas para el primer año de operaciones de la empresa y tomando en cuenta que de los servicios que se llevarán a cabo, únicamente el 10% es el ingreso neto para la misma, se proyecta la obtención de 802,031.25 provenientes de servicios básicos y servicios domésticos para el hogar.

Por otra parte, se llevó a cabo el análisis de proyección de venta de los servicios de publicidad digital, en el que se identificó que la misma puede iniciar a ser generada a partir del onceavo mes, por lo que se pronostica una venta de Q132,000.00 en dichos servicios.

Luego de sumar ambos rubros, se pronostica una venta total de Q934,031.25 para el primer año de operaciones.

6.4. Canales de venta

Handy trabajará en base a dos canales de venta, el primero que será a través de la contratación inmediata de los servicios domésticos que los usuarios llevarán a cabo de forma directa en la Aplicación Móvil y el segundo, a través de la venta de publicidad digital en la misma.

6.4.1. Canales de venta del servicio

- **Contratación de los servicios**

Los usuarios que se registren en la plataforma, podrán llevar a cabo la contratación directa de todos los servicios que se ofrecerán en la misma, esto a través de la selección del profesional calificado que a consideración del usuario es el idóneo para llevar a cabo el trabajo que se desea obtener.

Luego de terminada la prestación del servicio contratado, el usuario recibirá una notificación de descuento a su tarjeta de crédito o débito registrada, cerrando de esta forma la venta de dicho servicio.

- **Publicidad digital**

Dicha aplicación, contará con banners digitales y avisos nativos dentro de la misma, los cuales serán comercializados de forma directa por parte del personal del área de Publicidad y Marketing.

Para llevar a cabo la venta de dichos formatos publicitarios, el personal de esta área deberá recurrir a la creación de una base de datos de posibles anunciantes y visitarlos de forma constante, logrando así, el establecimiento de una relación comercial con los mismos, la cual busca el generar la venta de la publicidad digital que se comercializará en la plataforma.

6.4.2. Relaciones con los clientes

Handy busca tener una relación sumamente estrecha con sus clientes, basándose en el principio de la comunicación constante, la transparencia en los servicios que se prestan y sobre todo en el valor de la confianza. Es por dicha razón que dichas relaciones se llevarán a cabo a través de los siguientes medios:

Redes Sociales: Hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de las personas, esto debido a través de las mismas, las marcas pueden establecer una comunicación directa y constante con sus clientes.

De la misma forma, el hecho de pertenecer a una red social le permite a los usuarios o clientes, el obtener mayor información o experiencias de otras personas que hayan hecho uso de un producto o servicio, razón por la cual, Handy incursionará en las redes sociales más importantes y con mayor aceptación en el mercado guatemalteco: Facebook, Instagram y Twitter.

Email Marketing: Debido a que las personas al registrarse para ser usuario de Handy dejarán sus datos como Nombre, Email, Teléfono, etc., se obtendrá una base de datos que podrá ser utilizada para mantener una comunicación constante a través del envío de Email Marketing, logrando de esta forma informar a los clientes acerca de promociones o novedades que se tengan en el servicio y/o en la aplicación.

Relaciones Públicas: Es sumamente importante que el personal que laborará en la empresa tenga buenas relaciones con los clientes y en general con el medio, logrando de esta forma ser embajadores de la marca y generando un mayor sentido de credibilidad y pertenencia por parte de los usuarios.

De la misma forma, es importante el crear, desarrollar y mantener una buena relación con los distintos medios de comunicación del país, logrando de esta forma que se publiquen noticias o entrevistas acerca del modelo de negocio y de cómo éste ha venido a revolucionar la industria de

la prestación de servicios básicos para el hogar y generando al mismo tiempo una fuente de empleo para los profesionales calificados que se registren en la plataforma.

Chat en línea: El Chat funcionará de forma directa en la aplicación y se podrá hacer uso del mismo en todo momento y lugar, estableciendo de esta forma una relación directa con los clientes para que puedan llevar a cabo sus dudas, comentarios, quejas, reclamos y otro tipo de comunicación que deseen obtener con la empresa.

6.5. Promoción

Dado que Handy es una empresa que recién incursionará en el mercado, es sumamente importante el recurrir a una estrategia de promoción adecuada para que tanto los usuarios, profesionales calificados, agencias de publicidad y medios de comunicación conozcan acerca de este nuevo modelo de negocio en Guatemala.

6.5.1. Público Objetivo

Tal como se mencionó anteriormente, Handy posee varios grupos objetivos para lograr la promoción adecuada de dicho modelo de negocio y de la Aplicación Móvil como tal, entre los cuales encontramos:

Usuarios: Son todas las personas que se registrarán en la plataforma y podrán llevar a cabo la contratación de todos los servicios que se ofrecerán en la misma.

Profesionales calificados: Son todas las personas que se encuentran interesadas en poner a disposición de los usuarios de Handy los servicios en los cuales han logrado especializarse y que serán contratados para la prestación de los mismos.

Agencias de publicidad y agentes económicos: Es de suma importancia que todas las agencias de publicidad y agentes económicos en el país conozcan acerca de Handy, esto con la intención de

que se conviertan en potenciales compradores de publicidad en la plataforma para los clientes con los que cuentan cada una de ellas.

6.5.2. Publicidad

Handy llevará a cabo una estrategia de publicidad que utilizará únicamente las Redes Sociales con la intención de captar a los usuarios para que se registren en la plataforma y también para que los profesionales calificados que deseen prestar sus servicios se puedan inscribir en la misma.

Facebook: Se utilizará 2 tipos de comunicación, una enfocada en la captación de usuarios para que conozcan de la aplicación y se registren para llevar a cabo la contratación de los servicios y la otra enfocada a la captación de profesionales calificados que se encuentren en busca de oportunidades de empleo o de generación de mayores ingresos y que obtengan así, toda la información acerca del modelo de negocio de Handy y puedan recurrir a la inscripción para poder prestar sus servicios.

Instagram: Esta red social será utilizada únicamente para llevar a cabo la captación de usuarios de la plataforma, esto debido a la naturaleza de la misma y al grupo objetivo al cual va dirigida dicha aplicación. Al igual que en Facebook, se recurrirá a hacer un filtro súper específico para que la publicidad digital en dicha plataforma se focalice única y exclusivamente en los potenciales usuarios de dicha aplicación.

Twitter: Al igual que Facebook, esta es una red social de carácter más popular y en la que se tienen registrados un mayor número de usuarios en el país, razón por la cual se recurrirá a promocionar dicha aplicación tanto para los usuarios potenciales de la misma como también para los profesionales calificados que deseen prestar sus servicios a través de Handy.

Luego de que la empresa empiece a generar una cantidad adecuada de ingresos, se evaluará la posibilidad de pautar en medios masivos como MUPIS, traseras de buses, periódicos nacionales, revistas especializadas y otros medios digitales que posean varios usuarios registrados o un tráfico adecuado, dando a conocer de esta forma mucho más la plataforma.

- **Look & Feel - Fan Page / Facebook**



Figura 50 – FanPage Facebook – HANDY – Fuente: Propia

- **Look & Feel – Perfil / Twitter**



Figura 51 – Perfil Twitter – HANDY – Fuente: Propia

- **Look & Feel – Perfil / Instagram**

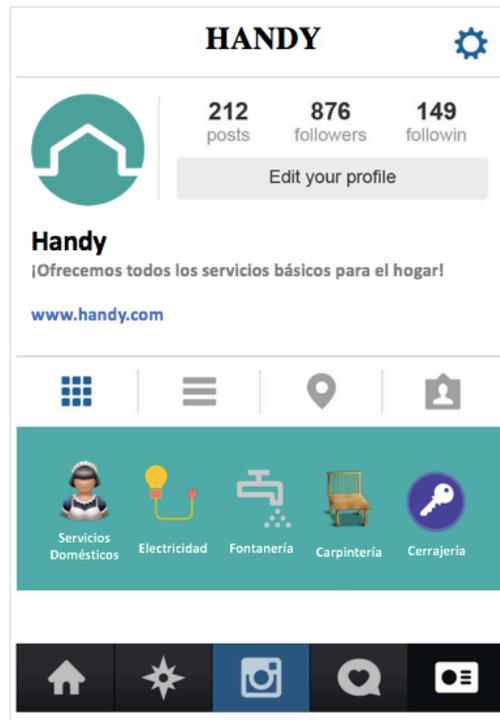


Figura 52 – Perfil Instagram– HANDY – Fuente: Propia

6.5.3. Promoción de ventas

El negocio principal en torno al cual girará Handy es la contratación de los distintos servicios básicos para el hogar, siendo precisamente los usuarios que se registren en la plataforma los principales clientes de la empresa.

Por dicha razón, Handy premiará a sus clientes más leales con descuentos entre el 10% al 25% dependiendo de la frecuencia con la cual contraten los distintos servicios que ofrece la plataforma.

Por otro lado, Handy llevará a cabo la rifa de pruebas gratuitas acerca de los servicios que se ofrecen con la intención de que las personas conozcan y hagan uso de la plataforma, logrando así fidelizarlas y convirtiéndolas en clientes recurrentes.

6.5.4. Relaciones Públicas

En primera instancia, Handy busca crear una relación estrecha con los principales medios de comunicación, esto con la intención de que se conviertan en los principales embajadores de la marca y se generen de forma constante, artículos de interés para los potenciales usuarios, entrevistas acerca del modelo de negocio, etc., obteniendo de esta forma, publicity para la marca.

De igual forma, Handy busca establecer relaciones con los principales líderes de opinión e influencers en Guatemala, logrando así que estas personas se conviertan en embajadores de la marca y sean un referente para las demás personas a la hora de llevar a cabo la contratación de los distintos servicios que se ofrecen.

Por otra parte, Handy busca estar presente en eventos de interés en los cuales se encuentre presente el grupo objetivo, esto tanto de usuarios como de profesionales calificados, logrando así el registro por parte de ambos grupos objetivos en la plataforma.

Finalmente, se busca llevar a cabo una alianza estratégica con la Cámara de Comercio, la Cámara de la Industria y el Ministerio de Economía, esto con la finalidad de poder estar presente en eventos

que sean organizados por parte de ambas entidades y al mismo tiempo para promover y dar a conocer la aplicación y modelo de negocio a más personas en el país.

6.5.5. Venta personal y equipo de ventas

La empresa contará con una persona que se encargará de la venta de los banners digitales y avisos que se comercializarán en la aplicación.

Por otra parte, la contratación de los servicios que se lleven a cabo de forma directa, generará el 5% de ingresos a la empresa, por lo que la persona encargada de la contabilidad de la empresa deberá llevar a cabo un estricto control de estos ingresos para que sean contabilizados como las ventas realizadas de manera mensual.

6.5.6. Marketing Directo

La estrategia de marketing directo se llevará a cabo a través de las distintas redes sociales con las que contará Handy.

A través de dichas redes sociales, se dará a conocer la forma de registrarse como usuario para poder llevar a cabo la contratación de los distintos servicios que la plataforma ofrecerá y de la misma forma se dará a conocer la manera en que los profesionales calificados pueden inscribirse para prestar sus servicios en la misma.

Por otra parte, se recurrirá a la realización de una estrategia de comunicación digital que dé a conocer la aplicación y los beneficios de la misma para incentivar a las personas a la descarga de la misma.

Las publicaciones que se lleven a cabo tendrán 3 finalidades:

- 1- Que los potenciales usuarios descarguen la aplicación.
- 2- Que los profesionales calificados se registren en la aplicación para prestar sus servicios.

- 3- Generar branding de la marca para darla a conocer a las personas, ganando de esta forma fans y followers en las redes sociales y al mismo tiempo descargas de la aplicación.

6.5.7. Alianzas estratégicas

Se llevarán a cabo una serie de alianzas estratégicas con empresas que aporten de forma positiva a la operación diaria de Handy, entre ellas se encuentran:

Empresas de telefonía: Con el objetivo de poder enviar mensajes de texto a los profesionales calificados que han sido contratados y que no cuentan con datos de navegación en su dispositivo móvil, informándoles acerca del lugar de contratación del servicio para poder cumplir con el mismo.

Supermercados – Tiendas de Conveniencia: Con el objetivo de obtener descuentos en cuanto a la materia prima para llevar a cabo tareas de limpieza, lavandería, etc.; esto a través de publicidad digital en la plataforma

Ferreterías y otros almacenes ligados a la operación del negocio: De la misma forma con el objetivo de obtener insumos que ayuden a los profesionales calificados a llevar a cabo las tareas para las cuales han sido contratados y siempre a través de un canje de publicidad digital en la aplicación de Handy.

6.5.8. Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por Red
Facebook	Q500.00	Q300.00	Q500.00	Q300.00	Q400.00	Q300.00	Q300.00	Q300.00	Q400.00	Q400.00	Q500.00	Q500.00	Q4,700.00
Twitter	Q200.00	Q200.00	Q200.00	Q200.00	Q2,400.00								
Instagram	Q300.00	Q300.00	Q300.00	Q300.00	Q3,600.00								
												Total inversión anual	Q10,700.00

Figura 53 – Presupuesto Herramientas de Comunicación – HANDY – Fuente: Propia

7. Marco Legal

7.1. Marco Legal Empresa

7.1.1. Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente

La entidad será constituida en la Ciudad de Guatemala, Guatemala, como una marca dedicada a la prestación de servicios domésticos y servicios básicos para el hogar a través del nombre comercial Handy.

7.1.2. Constitución de la empresa

Para la constitución de la empresa se creará una Sociedad Anónima bajo la razón social Servicios Generales para el Hogar S.A., y bajo el nombre comercial Handy.

Con la carta de autorización de la escritura constitutiva solicitada al notario, se solicitará la apertura de la cuenta bancaria respectiva con un capital pagado de Q60,000.

El objeto de la sociedad estará orientado a la prestación de servicios domésticos y servicios básicos para el hogar.

Se contará con un Gerente General que ejercerá como representante legal. Luego se presentarán los documentos de la sociedad para su inscripción en el Registro Mercantil y ante la Superintendencia de Administración Tributaria.

Transcurrido el período de oposición se obtendrá la patente de comercio de sociedad y posteriormente la patente de comercio de empresa.

7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y comunicación

Handy deberá cumplir con todos los requisitos legales para la comercialización y comunicación de sus servicios, por lo cual se deberá contar con la Patente de Comercio de Empresa y la Patente de Sociedad.

De la misma forma, se deberán celebrar distintos contratos para poder realizar las actividades de comercialización y comunicación entre la empresa y los usuarios, entre la empresa y el personal que laborará para la misma y entre la empresa y otros proveedores para poder llevar a cabo la operación de la misma, entre los cuales se pueden mencionar:

- a) Contrato de arrendamiento para la ubicación de las oficinas centrales.
- b) Contrato de servicios profesionales para el desarrollador y el diseñador de la plataforma.
- c) Adquisición del dominio.
- d) Contrato de Web Hosting.
- e) Inscripción de Marca, siendo esta una marca de servicios.
- f) Contratos o acuerdos con el personal que prestará sus servicios a los usuarios a través de la empresa que incluirá:
 - Compromiso del personal a estar disponible para llevar a cabo las labores requeridas por los clientes.
 - Prestar los servicios de forma debida.
 - Aceptación del descuento de la comisión a cobrar por la contratación y colocación del personal para llevar a cabo un servicio.
 - Atención a los reclamos y quejas por parte de los prestadores de servicios.
- g) Contratos de cumplimiento de obligaciones con los clientes que lleven a cabo la contratación de los servicios que ofrecerá la empresa y que incluirá:
 - Contrato de afiliación de los clientes.
 - Cláusula de aceptación del servicio.
 - Cláusula de aceptación del pago con descuento automático a la tarjeta de débito o crédito del usuario.

- h) Contratos de cumplimiento de obligaciones para los clientes que contraten los servicios publicitarios que se ofrecerán en la plataforma.

7.1.4. Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)

La empresa busca desde un principio la completa satisfacción por parte de sus clientes y cumplir debidamente con todos los derechos que poseen como consumidores, entre los cuales se encuentran:

- La elección del bien o servicio.
- La libertad de contratación.
- Compartir información veraz y clara.
- La reparación o reposición del servicio en caso de no cumplirse con las condiciones establecidas en los contratos de trabajo.

Según el artículo 4 de la ley de protección al consumidor y usuario, las normas que aplican al negocio son: la protección de vida, salud y seguridad del usuario, libertad de elección, brindar al usuario información veraz, la reposición de producto en caso tuviera defectos, la sostenibilidad de precios, recibir educación sobre el consumo de productos, brindar libro de quejas al usuario.

En cumplimiento al artículo 17 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Handy, pondrá a disposición del consumidor el libro de quejas con el objetivo de garantizar el derecho de reclamo sobre el producto o servicio adquirido.

- **Proceso para la autorización del Libro de Quejas**

- Adquirir el Libro de Quejas en los centros de distribución autorizados, el costo es de Q. 50.00.
- Llenar formulario de solicitud.

- Adjunto al formulario deben ser presentadas fotocopias simples de: Patente de Comercio de Sociedad y Patente de Comercio de Empresa, nombramiento del representante legal, constancia de inscripción tributaria / RTU / y DPI del representante legal de la entidad.

7.2. Marco Legal de la Marca

7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala

Adquirir en las oficinas del Registro de la Propiedad Intelectual, un formulario de solicitud de búsqueda retrospectiva del distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida, efectuar el pago respectivo en Caja (denominativos Q.100.00; gráficos Q.200.00; y mixtos Q.200.00).

Presentar el formulario y recibo de cancelación de la tasa en recepción, solicitando la búsqueda requerida.

Adquirir formulario solicitud de registro inicial de distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida, anexando los documentos pertinentes, adhiriendo los ejemplares del signo solicitado en el formulario y las copias, firma del solicitante, firma y sello del Abogado Auxiliante, colocando el timbre forense respectivo.

Efectuar el pago de Q.110.00 por presentación de la solicitud, adjuntar copia del recibo correspondiente al expediente.

Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:

- Fotocopia legalizada del documento que acredite la representación.
- Original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de la tasa de Q.110.00 por ingreso de la solicitud.
- Cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa.

Se ingresa la solicitud en la recepción, donde efectúa un examen de los documentos adjuntos previo a la solicitud, quienes al aceptarlo sellan de recibido la solicitud y las copias.

Presentada la solicitud, el Registro anotará la fecha y hora de su presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud la fecha de su recepción por el Registro, siempre que, al tiempo de recibirse, la misma hubiera contenido al menos los siguientes requisitos:

- Que contenga información que permita identificar al solicitante o su representante e indique dirección para recibir notificaciones en el país
- Que indique la marca cuyo registro se solicita o, tratándose de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color, se acompaña una reproducción de la marca
- Que indique los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca

El expediente es trasladado a la Sección de forma y Fondo para su examen, si la solicitud cumple con todos los requisitos, se emite resolución declarando con lugar la solicitud y se extiende el edicto correspondiente, por el cual se deben cancelar Q.50.00.

Se debe efectuar 3 publicaciones del edicto, en el término de quince días en el Diario Oficial, debiendo presentar los ejemplares originales al registro dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación. El edicto deberá contener: El nombre y domicilio del solicitante; El nombre del representante del solicitante, cuando lo hubiese; La fecha de presentación de la solicitud; El número de la solicitud o expediente; La marca tal como se hubiere solicitado; La clase a que corresponden los productos o servicios que distinguirá la marca; y La fecha y firma del Registrador o el funcionario del Registro que éste designe para el efecto.

Si no presentan oposición a la inscripción, el solicitante requiere se emita la orden de pago de Q.90.00 para que se efectúe la anotación que corresponde y presentarla al Registro para que se inscriba el signo distintivo solicitado.

Para que el Registro le haga entrega del título respectivo, el solicitante debe cancelar en Caja la suma de Q.50.00.

7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual

Tipo de marca: Mixta

Clase 35 / Armonizada: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 37 / Armonizada: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

- **Descripción de la marca**

- **Nombre de la marca**

La marca tiene como nombre comercial HANDY, que en español se traduce como “Práctico”.

Dicho nombre es precisamente lo que se desea posicionar en la mente de los usuarios, para que lo perciban como un servicio práctico al momento de solicitarlo y pagar por el mismo.

- **Logo**



Dicho logotipo se encuentra compuesto por un ícono que representa una estructura, la cual hace alusión a una casa, oficina, edificio, etc., esto con el objetivo de reflejar que Handy es una empresa que se encarga de atender las necesidades básicas independientemente del lugar para el cual son solicitadas, siendo en efecto su fuerte y principal enfoque el atender las necesidades básicas del hogar, que es lo que refleja la silueta que se aprecia en el imagotipo.

La tipografía utilizada es Raleway y ha sido aplicada en Bold para resaltar el nombre de la marca y llevar a cabo una combinación basada en la armonía junto a los elementos gráficos principales que conforman dicho logotipo.

- **Paleta de colores**



PANTONE 3272 C

Como se puede apreciar, se ha utilizado tanto la aplicación en color como la aplicación en blanco y negro.

El color seleccionado para la aplicación en color es el turquesa, el cual es un color envolvente, refrescante, relajante y tranquilizante, lo cual es justamente como se desea que los usuarios perciban a la marca, para que de esta forma sientan la tranquilidad de que el servicio contratado y la forma de llevar a cabo el mismo será de la mejor calidad.

Por otra parte, el color turquesa es aconsejable para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpiarse, siendo precisamente este último atributo lo que se desea reflejar en todo momento, la sensación de limpieza y orden en el hogar.

A su vez, tal y como se mencionó anteriormente, el logotipo también se presenta en su aplicación en blanco y negro, esto con la intención de recurrir a la aplicación del mismo cuando el manual de marca así lo indique.

- **Tipografía**

La familia de fuentes empleadas para la creación del logotipo de HANDY, corresponde a RALEWAY, tipografía para uso de materiales publicitarios, legible en su totalidad, con una personalidad amigable y dinámica para su correcta comprensión y lectura.

Raleway

• **Clasificación marcaria que tiene el producto o servicio**

Para el efecto se utilizaron las siguientes clasificaciones:

Clase 35 / Armonizada: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 37 / Armonizada: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

• **Búsqueda de la marca**

Una vez se determinó la clase en la que se clasifica el servicio, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de la marca, esto con la finalidad de establecer la viabilidad de registro y que no infrinja derechos de terceros.

7.2.3. Vigilancia de marca

La marca Handy deberá estar anuente a la publicación de marcas nuevas en el Diario Oficial, esto con la finalidad de poder objetar cualquier diseño o marca presentada que pueda tener similitud a la misma, evitando de esta forma, la inscripción de nuevas marcas que puedan confundir a los consumidores debido a su similitud o parecido.

Dado que la empresa es considerada como un emprendimiento, no se llevará a cabo la contratación de ningún servicio de vigilancia de marca por el momento, por lo que el mismo estará a cargo del Gerente General de la entidad.

8. Prospectiva y Análisis de Factibilidad

8.1. Prospectiva y Formulación de Escenarios

Luego de un análisis de 3 posibles escenarios para el presente proyecto, pesimista, realista y optimista se obtuvieron los siguientes resultados:

8.1.1. Escenario Realista

Este es el escenario bajo el cual se pretende que Handy opere de forma óptima, con ingresos adecuados para su primer año de operaciones y con el objetivo de obtener un crecimiento a corto plazo para los siguientes 5 años.

En este escenario se obtiene un ingreso de Q934,031.25, dejando a Handy una utilidad neta del 9%, es decir de Q217,736.20

PRONÓSTICO DE VENTAS - HANDY										
SERVICIOS DOMÉSTICOS										
	Costo unitario	Ingresos netos	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Servicio de limpieza	Q 112.00	Q 100.00	175	Q 17,500.00	Q 35,000.00	Q 52,500.00	Q 70,000.00	Q 78,750.00	Q 87,500.00	
Servicio de lavado y planchado	Q 112.00	Q 100.00	175	Q 17,500.00	Q 35,000.00	Q 52,500.00	Q 70,000.00	Q 78,750.00	Q 87,500.00	
Servicio doméstico completo	Q 168.00	Q 150.00	150	Q 22,500.00	Q 45,000.00	Q 67,500.00	Q 90,000.00	Q 101,250.00	Q 112,500.00	
Electricidad	Q 112.00	Q 100.00	125	Q 12,500.00	Q 25,000.00	Q 37,500.00	Q 50,000.00	Q 56,250.00	Q 62,500.00	
Fontanería	Q 84.00	Q 75.00	125	Q 9,375.00	Q 18,750.00	Q 28,125.00	Q 37,500.00	Q 42,187.50	Q 46,875.00	
Carpintería	Q 84.00	Q 75.00	75	Q 5,625.00	Q 11,250.00	Q 16,875.00	Q 22,500.00	Q 25,312.50	Q 28,125.00	
Cerrajería	Q 84.00	Q 75.00	75	Q 5,625.00	Q 11,250.00	Q 16,875.00	Q 22,500.00	Q 25,312.50	Q 28,125.00	
			900							
Usuarios activos				300	600	900	1200	1350	1500	
Usuarios solicitantes				150	300	450	600	675	750	
Servicios por usuario				6	6	6	6	6	6	
Total servicios prestados				900	1800	2700	3600	4050	4500	
PUBLICIDAD DIGITAL										
	Costo unitario	Ingresos netos	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Banners digitales	Q 28.00	Q 25.00	100	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
Avisos nativos	Q 33.60	Q 30.00	100	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
			200							
Usuarios activos				300	600	900	1200	1350	1500	
Servicios solicitados				0	0	0	0	0	0	
Total				0	0	0	0	0	0	

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total proyectado	Porcentaje de subcontratación	Ingresos netos
Q	96,250.00	Q 105,000.00	Q 112,000.00	Q 119,000.00	Q 126,000.00	Q 133,000.00	Q 1,032,500.00	15%	Q 154,875.00
Q	96,250.00	Q 105,000.00	Q 112,000.00	Q 119,000.00	Q 126,000.00	Q 133,000.00	Q 1,032,500.00	15%	Q 154,875.00
Q	123,750.00	Q 135,000.00	Q 144,000.00	Q 153,000.00	Q 162,000.00	Q 171,000.00	Q 1,327,500.00	15%	Q 199,125.00
Q	68,750.00	Q 75,000.00	Q 80,000.00	Q 85,000.00	Q 90,000.00	Q 95,000.00	Q 737,500.00	15%	Q 110,625.00
Q	51,562.50	Q 56,250.00	Q 60,000.00	Q 63,750.00	Q 67,500.00	Q 71,250.00	Q 553,125.00	15%	Q 82,968.75
Q	30,937.50	Q 33,750.00	Q 36,000.00	Q 38,250.00	Q 40,500.00	Q 42,750.00	Q 331,875.00	15%	Q 49,781.25
Q	30,937.50	Q 33,750.00	Q 36,000.00	Q 38,250.00	Q 40,500.00	Q 42,750.00	Q 331,875.00	15%	Q 49,781.25
							Q 5,346,875.00		Q 802,031.25
	1650	1800	1920	2040	2160	2280			
	825	900	960	1020	1080	1140			
	6	6	6	6	6	6			
	4950	5400	5760	6120	6480	6840	53100		

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total proyectado	Porcentaje de subcontratación	Ingresos netos
Q	-	Q -	Q -	Q -	Q 20,000.00	Q 40,000.00	Q 60,000.00	100%	Q 60,000.00
Q	-	Q -	Q -	Q -	Q 24,000.00	Q 48,000.00	Q 72,000.00	100%	Q 72,000.00
							Q 132,000.00		Q 132,000.00
	1650	1800	1920	2040	2160	2280			
	0	0	0	0	8	16			
	0	0	0	0	1600	3200	4800		

57900 **Sumatoria final** Q **934,031.25**

Figura 54 – Pronóstico de Ventas – Escenario Realista – HANDY – Fuente: Propia

Servicios Generales para el Hogar S.A.			
Estado de resultados proyectado			
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018			
Ingresos por servicios domésticos	Q	802,031.25	
Ingresos por publicidad digital	Q	132,000.00	
Ingresos netos	Q	934,031.25	100%
Costos			
Desarrollo de la plataforma	Q	12,000.00	
Diseño gráfico e imagen	Q	8,000.00	
Hosting	Q	3,750.00	
Licencias	Q	2,000.00	
Total costos	Q	25,750.00	-3%
Gastos operativos			
Gastos de administración	Q	240,000.00	
Gastos de ventas	Q	180,000.00	
Alquiler del local	Q	30,000.00	
Teléfono e Internet	Q	6,000.00	
Servicio de limpieza	Q	4,800.00	
Mantenimiento	Q	9,600.00	
Papelería y útiles	Q	1,500.00	
Combustible	Q	1,000.00	
Publicidad y propaganda	Q	10,700.00	
Depreciaciones	Q	22,333.33	
Intereses bancarios	Q	25,376.74	
Comisión bancaria	5% Q	267,343.75	
Total gastos	Q	798,653.82	-86%
Utilidad bruta	Q	109,627.43	
(-) Impuesto Sobre la Renta	-Q	27,406.86	-3%
Utilidad neta	Q	82,220.57	9%

Figura 55 – Estado de Resultados Escenario Realista – HANDY – Fuente: Propia

8.1.2. Escenario Pesimista

Este escenario se presenta bajo un modelo pesimista, en el cual Handy no obtendría el crecimiento que se ha prospectado, pero de igual forma la empresa obtendría ingresos suficientes para poder pagar sus obligaciones y de esta forma continuar sus operaciones.

En este escenario se obtiene un ingreso de Q834,104.17, dejando a Handy una utilidad neta de solamente un 3%, es decir de Q21,257.03

PRONÓSTICO DE VENTAS - HANDY												
SERVICIOS DOMÉSTICOS												
	Costo unitario	Ingresos netos	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio			
Servicio de limpieza	Q 112.00	Q 100.00	125	Q 13,888.89	Q 27,777.78	Q 41,666.67	Q 55,555.56	Q 62,500.00	Q 69,444.44			
Servicio de lavado y planchado	Q 112.00	Q 100.00	150	Q 16,666.67	Q 33,333.33	Q 50,000.00	Q 66,666.67	Q 75,000.00	Q 83,333.33			
Servicio doméstico completo	Q 168.00	Q 150.00	175	Q 29,166.67	Q 58,333.33	Q 87,500.00	Q 116,666.67	Q 131,250.00	Q 145,833.33			
Electricidad	Q 112.00	Q 100.00	75	Q 8,333.33	Q 16,666.67	Q 25,000.00	Q 33,333.33	Q 37,500.00	Q 41,666.67			
Fontanería	Q 84.00	Q 75.00	75	Q 6,250.00	Q 12,500.00	Q 18,750.00	Q 25,000.00	Q 28,125.00	Q 31,250.00			
Carpintería	Q 84.00	Q 75.00	60	Q 5,000.00	Q 10,000.00	Q 15,000.00	Q 20,000.00	Q 22,500.00	Q 25,000.00			
Cerrajería	Q 84.00	Q 75.00	60	Q 5,000.00	Q 10,000.00	Q 15,000.00	Q 20,000.00	Q 22,500.00	Q 25,000.00			
			720									
Usuarios activos				400	800	1200	1600	1800	2000			
Usuarios solicitantes				200	400	600	800	900	1000			
Servicios por usuario				4	4	4	4	4	4			
Total servicios prestados				800	1600	2400	3200	3600	4000			
PUBLICIDAD DIGITAL												
	Costo unitario	Ingresos netos	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio			
Banners digitales	Q 28.00	Q 25.00	100	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -			
Avisos nativos	Q 33.60	Q 30.00	100	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -			
			200									
Usuarios activos				300	600	1000	1400	1600	1800			
Servicios solicitados				0	0	0	0	0	0			
Total				0	0	0	0	0	0			

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total proyectado	Porcentaje de subcontratación	Ingresos netos
Q	76,388.89	Q 83,333.33	Q 88,888.89	Q 94,444.44	Q 100,000.00	Q 105,555.56	Q 819,444.44	15%	Q 122,916.67
Q	91,666.67	Q 100,000.00	Q 106,666.67	Q 113,333.33	Q 120,000.00	Q 126,666.67	Q 983,333.33	15%	Q 147,500.00
Q	160,416.67	Q 175,000.00	Q 186,666.67	Q 198,333.33	Q 210,000.00	Q 221,666.67	Q 1,720,833.33	15%	Q 258,125.00
Q	45,833.33	Q 50,000.00	Q 53,333.33	Q 56,666.67	Q 60,000.00	Q 63,333.33	Q 491,666.67	15%	Q 73,750.00
Q	34,375.00	Q 37,500.00	Q 40,000.00	Q 42,500.00	Q 45,000.00	Q 47,500.00	Q 368,750.00	15%	Q 55,312.50
Q	27,500.00	Q 30,000.00	Q 32,000.00	Q 34,000.00	Q 36,000.00	Q 38,000.00	Q 295,000.00	15%	Q 44,250.00
Q	27,500.00	Q 30,000.00	Q 32,000.00	Q 34,000.00	Q 36,000.00	Q 38,000.00	Q 295,000.00	15%	Q 44,250.00
							Q 4,974,027.78		Q 746,104.17
	2200	2400	2560	2720	2880	3040			
	1100	1200	1280	1360	1440	1520			
	4	4	4	4	4	4			
	4400	4800	5120	5440	5760	6080			

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total proyectado	Porcentaje de subcontratación	Ingresos netos
Q	-	Q -	Q -	Q -	Q 15,000.00	Q 25,000.00	Q 40,000.00	100%	Q 40,000.00
Q	-	Q -	Q -	Q -	Q 18,000.00	Q 30,000.00	Q 48,000.00	100%	Q 48,000.00
							Q 88,000.00		Q 88,000.00
	2000	2200	2360	2520	2680	2840			
	0	0	0	0	6	10			
	0	0	0	0	1200	2000			

Sumatoria final Q 834,104.17

Figura 56 – Pronóstico de Ventas Escenario Pesimista – HANDY – Fuente: Propia

Servicios Generales para el Hogar S.A.			
Estado de resultados proyectado			
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018			
Ingresos por servicios domésticos	Q	746,104.17	
Ingresos por publicidad digital	Q	88,000.00	
Ingresos netos	Q	834,104.17	100%
Costos			
Desarrollo de la plataforma	Q	12,000.00	
Diseño gráfico e imagen	Q	8,000.00	
Hosting	Q	3,750.00	
Licencias	Q	2,000.00	
Total costos	Q	25,750.00	-3%
Gastos operativos			
Gastos de administración	Q	240,000.00	
Gastos de ventas	Q	180,000.00	
Alquiler del local	Q	30,000.00	
Teléfono e Internet	Q	6,000.00	
Servicio de limpieza	Q	4,800.00	
Mantenimiento	Q	9,600.00	
Papelería y útiles	Q	1,500.00	
Combustible	Q	1,000.00	
Publicidad y propaganda	Q	10,700.00	
Depreciaciones	Q	22,333.33	
Intereses bancarios	Q	25,376.74	
Comisión bancaria	5% Q	248,701.39	
Total gastos	Q	780,011.46	-94%
Utilidad bruta	Q	28,342.71	
(-) Impuesto Sobre la Renta	-Q	7,085.68	-1%
Utilidad neta	Q	21,257.03	3%

Figura 57 – Estado de Resultados Escenario Pesimista – HANDY – Fuente: Propia

8.1.3. Escenario Optimista

Este escenario se presenta bajo un modelo optimistas, en el cual Handy obtendría una excelente aceptación y crecimiento, obteniendo de esta forma ingresos más que suficientes para cumplir con sus obligaciones, lo que le permitiría evaluar una expansión de su portafolio de servicios o incluso explorar nuevos mercados para iniciar operaciones.

En este escenario se obtiene un ingreso de Q2,777,714.29, dejando a Handy una utilidad neta de un 36%, es decir de Q994,404.54

PRONÓSTICO DE VENTAS - HANDY											
SERVICIOS DOMÉSTICOS											
	Costo unitario	Ingresos netos	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		
Servicio de limpieza	Q 112.00	Q 100.00	450	Q 51,428.57	Q 102,857.14	Q 154,285.71	Q 205,714.29	Q 231,428.57	Q 257,142.86		
Servicio de lavado y planchado	Q 112.00	Q 100.00	350	Q 40,000.00	Q 80,000.00	Q 120,000.00	Q 160,000.00	Q 180,000.00	Q 200,000.00		
Servicio doméstico completo	Q 168.00	Q 150.00	500	Q 85,714.29	Q 171,428.57	Q 257,142.86	Q 342,857.14	Q 385,714.29	Q 428,571.43		
Electricidad	Q 112.00	Q 100.00	400	Q 45,714.29	Q 91,428.57	Q 137,142.86	Q 182,857.14	Q 205,714.29	Q 228,571.43		
Fontanería	Q 84.00	Q 75.00	250	Q 21,428.57	Q 42,857.14	Q 64,285.71	Q 85,714.29	Q 96,428.57	Q 107,142.86		
Carpintería	Q 84.00	Q 75.00	250	Q 21,428.57	Q 42,857.14	Q 64,285.71	Q 85,714.29	Q 96,428.57	Q 107,142.86		
Cerrajería	Q 84.00	Q 75.00	250	Q 21,428.57	Q 42,857.14	Q 64,285.71	Q 85,714.29	Q 96,428.57	Q 107,142.86		
			2450								
Usuarios activos				400	800	1200	1600	1800	2000		
Usuarios solicitantes				200	400	600	800	900	1000		
Servicios por usuario				14	14	14	14	14	14		
Total servicios prestados				2800	5600	8400	11200	12600	14000		
PUBLICIDAD DIGITAL											
	Costo unitario	Ingresos netos	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		
Banners digitales	Q 28.00	Q 25.00	100	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -		
Avisos nativos	Q 33.60	Q 30.00	100	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -		
			200								
Usuarios activos				300	600	1000	1400	1600	1800		
Servicios solicitados				0	0	0	0	0	0		
Total				0	0	0	0	0	0		

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total proyectado	Porcentaje de subcontratación	Ingresos netos
Q	282,857.14	Q 308,571.43	Q 329,142.86	Q 349,714.29	Q 370,285.71	Q 390,857.14	Q 3,034,285.71	15%	Q 455,142.86
Q	220,000.00	Q 240,000.00	Q 256,000.00	Q 272,000.00	Q 288,000.00	Q 304,000.00	Q 2,360,000.00	15%	Q 354,000.00
Q	471,428.57	Q 514,285.71	Q 548,571.43	Q 582,857.14	Q 617,142.86	Q 651,428.57	Q 5,057,142.86	15%	Q 758,571.43
Q	251,428.57	Q 274,285.71	Q 292,571.43	Q 310,857.14	Q 329,142.86	Q 347,428.57	Q 2,697,142.86	15%	Q 404,571.43
Q	117,857.14	Q 128,571.43	Q 137,142.86	Q 145,714.29	Q 154,285.71	Q 162,857.14	Q 1,264,285.71	15%	Q 189,642.86
Q	117,857.14	Q 128,571.43	Q 137,142.86	Q 145,714.29	Q 154,285.71	Q 162,857.14	Q 1,264,285.71	15%	Q 189,642.86
							Q 16,941,428.57		Q 2,541,214.29
	2200	2400	2560	2720	2880	3040			
	1100	1200	1280	1360	1440	1520			
	14	14	14	14	14	14			
	15400	16800	17920	19040	20160	21280			

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total proyectado	Porcentaje de subcontratación	Ingresos netos
Q	-	Q -	Q -	Q -	Q 37,500.00	Q 70,000.00	Q 107,500.00	100%	Q 107,500.00
Q	-	Q -	Q -	Q -	Q 45,000.00	Q 84,000.00	Q 129,000.00	100%	Q 129,000.00
							Q 236,500.00		Q 236,500.00
	2000	2200	2360	2520	2680	2840			
	0	0	0	0	15	28			
	0	0	0	0	3000	5600			

Sumatoria final Q 2,777,714.29

Figura 58 – Pronóstico de Ventas Escenario Optimista – HANDY – Fuente: Propia

Servicios Generales para el Hogar S.A.			
Estado de resultados proyectado			
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018			
Ingresos por servicios domésticos	Q	2,541,214.29	
Ingresos por publicidad digital	Q	236,500.00	
Ingresos netos	Q	2,777,714.29	100%
Costos			
Desarrollo de la plataforma	Q	12,000.00	
Diseño gráfico e imagen	Q	8,000.00	
Hosting	Q	3,750.00	
Licencias	Q	2,000.00	
Total costos	Q	25,750.00	-1%
Gastos operativos			
Gastos de administración	Q	240,000.00	
Gastos de ventas	Q	180,000.00	
Alquiler del local	Q	30,000.00	
Teléfono e Internet	Q	6,000.00	
Servicio de limpieza	Q	4,800.00	
Mantenimiento	Q	9,600.00	
Papelaría y útiles	Q	1,500.00	
Combustible	Q	1,000.00	
Publicidad y propaganda	Q	10,700.00	
Depreciaciones	Q	22,333.33	
Intereses bancarios	Q	25,376.74	
Depreciaciones	Q	22,333.33	
Intereses bancarios	Q	25,376.74	
Comisión bancaria	5%	Q 847,071.43	
Total gastos	Q	1,426,091.57	-51%
Utilidad bruta	Q	1,325,872.72	
(-) Impuesto Sobre la Renta	-Q	331,468.18	-12%
Utilidad neta	Q	994,404.54	36%

Figura 59 – Estado de Resultados Escenario Optimista – HANDY – Fuente: Propia

8.2. Análisis de Factibilidad

Para el análisis de factibilidad del presente proyecto se ha considerado una proyección financiera para los próximos 5 años, esto partiendo del lanzamiento al mercado de dicho modelo negocios y del inicio de sus operaciones.

8.2.1. Proyecciones Financieras a 5 años

A continuación se presenta la proyección financiera de Handy a 5 años, la cual está basada en la solicitud de los servicios básicos para el hogar que se podrán contratar a través de dicha aplicación por parte de los usuarios; y al mismo tiempo de la comercialización de publicidad en la misma.

Presupuesto de Efectivo - Proyecto "HANDY"					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos por Ventas	Q934,031.25	Q1,008,753.75	Q1,089,454.05	Q1,176,610.37	Q1,270,739.20
Total Ingresos	Q934,031.25	Q1,008,753.75	Q1,089,454.05	Q1,176,610.37	Q1,270,739.20
Egresos					
Mano de Obra Directa	Q25,750.00	Q9,750.00	Q9,750.00	Q9,750.00	Q9,750.00
Publicidad	Q10,700.00	Q11,770.00	Q12,947.00	Q14,241.70	Q15,665.87
Gastos de Administración	Q240,000.00	Q288,000.00	Q288,000.00	Q288,000.00	Q288,000.00
Arrendamiento de Terrenos	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q37,500.00	Q37,500.00
Otros Gastos Fijos	Q560,587.50	Q588,616.88	Q618,047.72	Q648,950.10	Q681,397.61
Depreciaciones	Q22,333.33	Q22,333.33	Q22,333.33	Q22,333.33	Q22,333.33
Intereses	Q25,376.74	Q21,399.54	Q16,644.33	Q10,958.91	Q4,161.33
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q4,820.92	Q9,221.00	Q22,932.92	Q38,435.75	Q55,199.43
Amortización del Préstamo	Q20,331.43	Q24,308.63	Q29,063.84	Q34,749.26	Q41,546.84
Total Egresos	Q939,899.92	Q1,005,399.38	Q1,049,719.14	Q1,104,919.05	Q1,155,554.41
Situación de Efectivo					
Flujo Neto de Efectivo	-Q5,868.67	Q3,354.37	Q39,734.91	Q71,691.32	Q115,184.79
Caja Inicial	Q0.00	-Q5,868.67	-Q2,514.30	Q37,220.62	Q108,911.94
Caja Final Acumulada	-Q5,868.67	-Q2,514.30	Q37,220.62	Q108,911.94	Q224,096.73
Saldo Mínimo	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Excedente o Faltante	-Q5,868.67	-Q2,514.30	Q37,220.62	Q108,911.94	Q224,096.73

Tabla 4 – Proyecciones Financieras a 5 años – HANDY – Fuente: Propia

8.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Con la finalidad de conocer los márgenes de utilidad de la empresa en base a la prestación de servicios básicos para el hogar y de publicidad digital, se realizó el estado de resultados proyectado a los primeros 5 años desde el inicio de las operaciones de la empresa.

Estado de Resultados Proyecto "HANDY"					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	Q934,031.25	Q1,008,753.75	Q1,089,454.05	Q1,176,610.37	Q1,270,739.20
Costo de ventas	Q25,750.00	Q9,750.00	Q9,750.00	Q9,750.00	Q9,750.00
Utilidad Bruta	Q908,281.25	Q999,003.75	Q1,079,704.05	Q1,166,860.37	Q1,260,989.20
Gastos de Administración	Q240,000.00	Q288,000.00	Q288,000.00	Q288,000.00	Q288,000.00
Arrendamiento de Terrenos	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q37,500.00	Q37,500.00
Otros Gastos Fijos	Q571,287.50	Q600,386.88	Q630,994.72	Q663,191.80	Q697,063.48
Depreciación	Q22,333.33	Q22,333.33	Q22,333.33	Q13,466.67	Q13,466.67
Utilidad Operativa (UAI)	Q44,660.42	Q58,283.55	Q108,376.00	Q164,701.90	Q224,959.05
Intereses	Q25,376.74	Q21,399.54	Q16,644.33	Q10,958.91	Q4,161.33
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	Q19,283.68	Q36,884.01	Q91,731.67	Q153,742.99	Q220,797.73
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q4,820.92	Q9,221.00	Q22,932.92	Q38,435.75	Q55,199.43
Utilidad Neta	Q14,462.76	Q27,663.00	Q68,798.75	Q115,307.24	Q165,598.29

Tabla 5 – Estado de Resultados a 5 años – HANDY – Fuente: Propia

8.2.3. Punto de Equilibrio, VAN y TIR

- Punto de Equilibrio

	1	
Precio Unitario	Q 934,031.25	57900 UNIDADES VENDIDAS
Costo Variable Unitario	Q 76,279.09	
Costo Fijo	Q 863,620.83	
Año 1	PE(U)=	58,270.00 Punto de Equilibrio EN UNIDADES
Año 1	PE(Q)=	Q 940,000.02 Punto de Equilibrio en EN Q

Fórmula Punto de Equilibrio en Unidades: Punto de Equilibrio = Unidades Vendidas * (Costos Variables + Costos Fijos) / Ventas Netas
Fórmula Punto de Equilibrio en Quetzales: Punto de Equilibrio = (Ventas Netas / Unidades Vendidas) * Punto de Equilibrio en Unidades

Tabla 6 – Punto de Equilibrio – HANDY – Fuente: Propia

En base a las ventas proyectadas a 5 años y considerando los costos fijos y variables, se llega a la conclusión que el punto de equilibrio en unidades es correspondiente 64,450, lo que corresponde a un punto de equilibrio de Q1,007,671.46.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Se llevó a cabo el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), en base a la proyección financiera a 5 años desde el lanzamiento de la aplicación al mercado.

Considerando una inversión inicial de **Q150,000.00** y una tasa de descuento del **15%**, se obtuvo que el Valor Actual Neto (VAN) de **Q41,144.24**, lo cual valida la factibilidad del presente proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de dicho proyecto calculada a 5 años arroja un resultado del 21%, con lo que se concluye que el presente modelo de negocio es una excelente opción para que futuros inversionistas apuesten por la empresa y el proyecto sea aceptado.

Calculo de VAN y TIR						
	1	2	3	4	5	
Flujo de Efectivo	-Q 5,868.67	-Q 2,514.30	Q 37,220.62	Q 108,911.94	Q 224,096.73	
Inversión inicial						
Estudios de mercado	Q	16,000.00				
Compra de local	Q	-				
Construcción de edificios	Q	-				
Adquisición de equipos	Q	55,000.00				
Trámites legales	Q	10,000.00				
Hosting	Q	3,750.00				
Compra de licencias	Q	2,000.00				
Publicidad	Q	10,700.00				
Capital de trabajo	Q	52,550.00				
	Q	150,000.00				
VAN						
						Q41,155.24
TIR						
						21%

9. Conclusiones y Recomendaciones

Según el estudio y análisis realizado, el proyecto de desarrollo de la plataforma digital Handy es completamente viable, por lo cual se ha podido llevar a cabo la realización de una estrategia de diseño estratégico e innovación que ha sido aplicada a dicho proyecto.

Handy es una aplicación móvil que permitirá a las personas el llevar a cabo la contratación fácil, ágil y segura de servicios domésticos y servicios básicos para el hogar y si la necesidad de preocuparse en cómo pagar por los mismos debido al sistema de cobro automático.

A la vez, Handy trae consigo la creación de nuevas fuentes de empleo para todas esas personas que se encuentran calificadas para prestar servicios domésticos y servicios básicos para el hogar, mejorando de esta forma la calidad de vida de estas personas a través de la generación de mayores ingresos y al mismo tiempo aportando positivamente al crecimiento de la economía del país.

Por otra parte, Handy también se enfoca en ofrecer a empresas y agentes económicos ligados al rubro, una nueva solución para poder llevar a cabo publicidad a través de banners digitales y avisos nativos en la plataforma, brindando de esta manera una nueva opción de comunicación efectiva para los usuarios y profesionales calificados registrados en dicha plataforma.

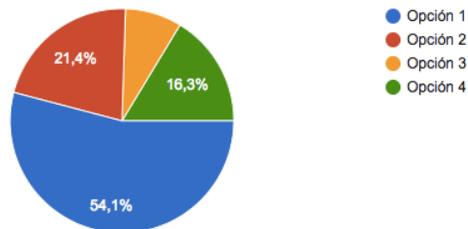
Como se puede observar, dicho proyecto posee una visión integral que va enfocada en el ofrecimiento de soluciones para poder llevar a cabo tareas básicas en el hogar, creación de nuevas fuentes de empleo y al mismo tiempo soluciones publicitarias para empresas que compiten en el rubro.

Todo lo anterior se resume a que el presente proyecto se encuentra compuesto por todos los factores necesarios para ser considerado como una idea innovadora que revolucionará la forma en cómo las personas llevan a cabo la contratación de los servicios domésticos y básicos para el hogar y en la generación de nuevas fuentes de empleo.

10. Anexos

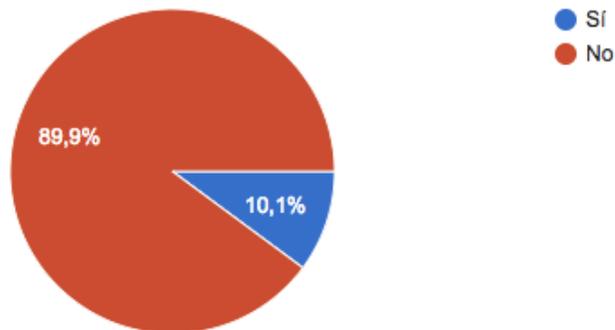
A su consideración, ¿cuál de los siguientes logotipos se ajusta más a una empresa que ofrece la prestación de servicios básicos para el hogar? (Todas las opciones conllevan el logo en aplicación blanco y negro)

98 respuestas



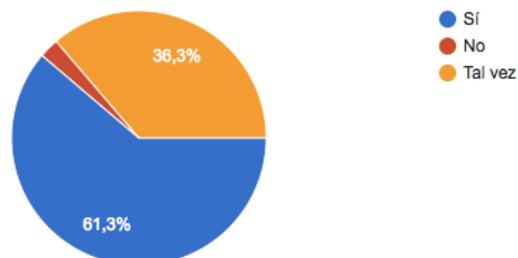
¿Has escuchado hablar sobre la marca Handy?

79 respuestas



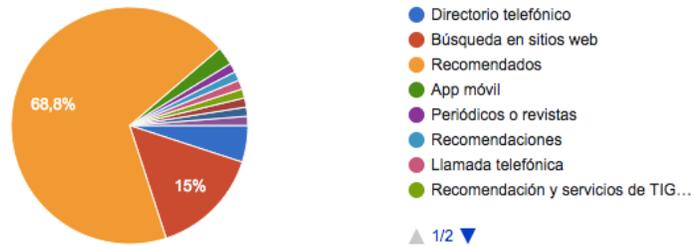
Si tuvieras la oportunidad de llevar a cabo la contratación de servicios básicos para el hogar a través de una aplicación móvil, ¿lo harías?

80 respuestas



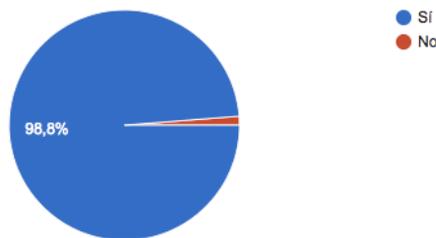
¿De qué forma llevas a cabo la contratación de servicios básicos para el hogar?

80 respuestas



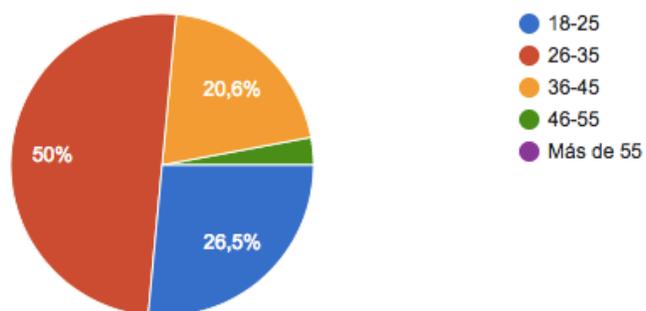
¿Te gustaría poder solicitar servicios básicos para el hogar a través de una App Móvil y que luego de finalizado dicho servicio se te cargue el costo del mismo a tu tarjeta de crédito o débito sin tener la necesidad de utilizar dinero en efectivo?

80 respuestas



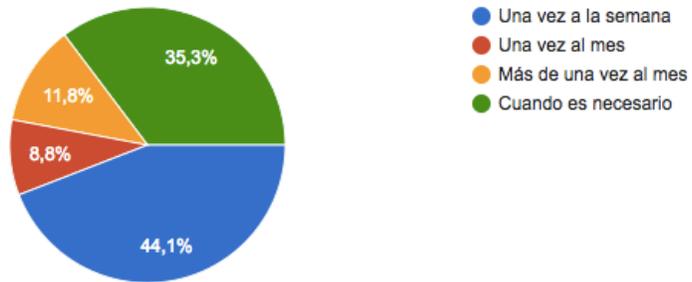
Edad

34 respuestas



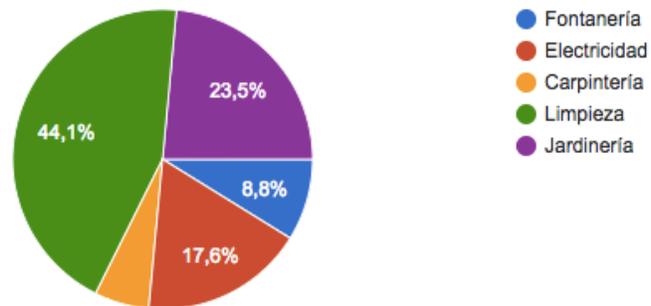
¿Con qué frecuencia contrata servicios básicos para el hogar?

34 respuestas



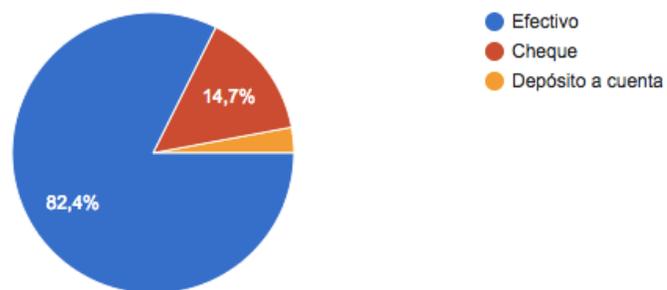
¿Cuál es el servicio que más contrata o ha contratado?

34 respuestas



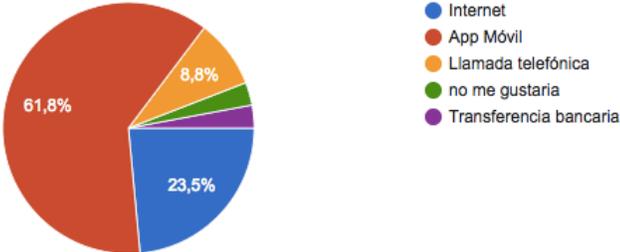
Por lo general, ¿de qué manera paga por los servicios prestados?

34 respuestas



Si existiera una forma para llevar a cabo la contratación de servicios básicos para el hogar en la cual usted no tendría que manejar dinero en efectivo para pagar por el servicio, ¿de qué manera le gustaría contratarlo?

34 respuestas



11. Bibliografía y fuentes consultadas

1. Banco de Guatemala – Tasa de Cambio (2017), obtenido del sitio web:
<http://www.banguat.gob.gt/cambio/>
2. Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. / Marc Gobé. – 2001.
3. Contabilidad de Costos. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Tercera edición. / Ralph S. Polimeni, Frank J. Fabozzi, Arthur H. Adelberg. – Bogotá, Colombia, 1989-1994.
4. Guatemala Panorama General (2017), obtenido del sitio web:
<http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
5. Historia de AyFix, obtenido en agosto de 2017 de los sitios web:
<http://www.ayfix.com/>
<https://www.ayfix.info/guatemala>
6. Historia de Uber, obtenido en agosto de 2017 de los sitios web:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Uber>
<https://www.uber.com/es-GT/our-story/>
7. La aplicación “AyFix” llega a Guatemala, artículo publicado el 25 de abril de 2017 en el sitio web:
<https://www.elpaisdelosjovenes.com/centro-de-tendencias/centro-de-tecnologia/la-aplicacion-ayfix-llega-a-guatemala/>
8. La Estrategia del Océano Azul / W. Chan Kim, Renée Mauborgne; traductora Adriana de Hassan. – Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005.

9. Marketing Estratégico. / Edgar Asteguieta. - Guatemala: Litografía TT, 2012.
10. Niveles Socioeconómicos en Guatemala Urbano (2016). UGAP.
11. ¿Qué es Wearable? – Los dispositivos vestibles (2014), obtenido del sitio web:
<http://www.dispositivoswearables.net/>
12. República de Guatemala: Estadísticas demográficas y vitales 2014. Instituto Nacional de Estadísticas Guatemala. (2015).
13. Tendencias para aplicaciones móviles para 2017, obtenido del sitio web:
http://applicate.mx/es/Applicate/Tendencias_para_aplicaciones_moviles_para_el_2017