

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

"Estrategia de Innovación para el desarrollo de plataforma Blast."

PROYECTO DE GRADO

**OSCAR ORLANDO ALVAREZ**  
CARNET 20198-16

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

"Estrategia de Innovación para el desarrollo de plataforma Blast."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**OSCAR ORLANDO ALVAREZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
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. GLORIA CAROLINA ESCOBAR GUILLÉN

MGTR. JUAN PABLO SZARATA

MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO


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: **OSCAR ORLANDO ALVAREZ** con número de carné 2019816, con el título: **“Estrategia de Innovación para el Desarrollo de Plataforma Blast”**, 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.**  
Maestro 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 OSCAR ORLANDO ALVAREZ, Carnet 20198-16 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03201-2017 de fecha 8 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Estrategia de Innovación para el desarrollo de plataforma Blast."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.



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

## Índice

Resumen Ejecutivo .....	1
1. Introducción .....	2
2. Marco Teórico.....	3
2.1. Contexto.....	3
2.2. Factores Sociales .....	3
2.3. Factores Económicos: .....	5
2.4. Factores Tecnológicos: .....	6
3. Descripción de la Problemática. ....	7
3.1. Conflicto .....	7
3.2. Problema .....	7
3.3. Problemática Principal.....	7
3.4. Problemática Secundaria .....	7
3.5. Árbol de Problemas.....	8
3.6. Necesidades: .....	9
3.7. Insights:.....	9
4. Brecha de Oportunidad .....	11
Brecha de Oportunidad .....	12
4.1. Mapa de Posicionamiento .....	13
4.2. Casos Análogos.....	14
4.2.1. Foursquare .....	14
4.2.2. Business ModelCanvas .....	14
4.2.3. FODA .....	15
4.2.4. Aroundme .....	16
4.2.5. FODA .....	17
4.2.6. Canvas Estratégico .....	18
4.2.7. Conclusiones del caso .....	19
5. La Idea .....	19

5.1.	Descripción de la idea.....	19
5.2.	BusinessModelCanvas .....	20
5.3.	Misión, Visión y Objetivo Estratégico.....	21
5.4.	Mapa de Retos.....	22
5.5.	Propuesta de Valor. ....	22
5.6.	Servicios o Productos.....	23
	Journey Map.....	23
5.8.	Estructura Organizacional.....	26
5.9.	Mapa de la Estrategia.....	27
6.	Plan de Marketing .....	28
6.1.	Estrategia de branding a partir de canvas estratégico.....	28
6.2.	Ventaja.....	28
6.3.	Atributos de la marca.....	29
6.4.	Personalidad de la marca.....	30
6.5.	Posicionamiento.....	30
6.6.	Arquitectura de Marca.....	31
6.7.	Precios.....	32
6.7.1.	Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma.....	32
6.7.2.	Comparación con la competencia.....	32
6.7.3.	Márgenes de comercialización.....	32
6.7.4.	Pronósticos de venta.....	33
6.8.	Plaza.....	34
6.9.	Audiencia.....	34
6.10.	Promoción.....	35
	Mapa de Empatía: .....	35
6.11.	Clientes/Usuarios:.....	36
6.12.	Arquetipo: .....	36
7.	Marco Legal .....	37
7.1.	Marco Legal Empresa .....	37
7.1.1.	Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente.....	37
7.1.2.	Constitución de la empresa.....	37

7.1.3.	Requisitos legales para la comercialización y Comunicación. ....	38
7.1.4.	Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) .....	38
7.2.	Marco Legal Marca .....	39
7.2.1.	Pasos para registrar una marca en Guatemala.....	39
7.2.2.	Protección de derechos de propiedad intelectual.....	41
7.2.3.	Vigilancia de Marca .....	42
8.	Prospectiva y Análisis de la Factibilidad .....	42
8.1.	Prospectiva y Formulación de Escenarios .....	42
8.2.	Análisis de Factibilidad.....	43
8.2.1.	Proyecciones financieras a cinco años .....	46
8.2.2.	Estado de pérdidas y ganancias .....	47
8.2.3.	Punto de equilibrio, VAN y TIR .....	48
9.	Recomendaciones.....	50
10.	ANEXOS.....	51
10.1.	Links Brecha de Oportunidad.....	51
10.2.	Link Entrevista .....	51
	Método de investigación.....	51
11.	Bibliografía .....	58

|



## Resumen Ejecutivo

La Ciudad de Guatemala se encuentra en constante crecimiento y en opciones de entretenimiento no es la excepción, por lo que las opciones son demasiadas como para que estemos informados de todas, sobre todo las que se adapten más a nuestros gustos y preferencias.

Muchas de las ocasiones visitan lugares por recomendación de sus amigos o la tradición de frecuentar lo mismo de siempre, sin embargo, esto limita a vivir nuevas experiencias, compartir nuevos ambientes y dejar la rutina la cual obstruye de divertirse completamente.

De acuerdo a la ENEI 2016, manifiesta que el 41% de la Población Económicamente Activa de Guatemala son jóvenes entre 15 y 29 años, lo cuales en su mayoría son personas que cuentan con la filosofía del Millennial los cuales tienen a vivir en descontento, buscan información de manera fácil y práctica y les gusta siempre innovar, así como también vivir nuevas experiencias.

A respuesta de lo anterior es que nace BLAST, para poder brindar al usuario una manera práctica y fácil que ayude aliviar sus dolores de ocio, haciendo su experiencia satisfactoria y que le pueda brindar de una manera personalizada la satisfacción de sus necesidades y de la manera más cercana a como él las exige.

El usuario podrá obtener una ayuda desde el principio al final de su experiencia, será un aliado que lo acompañará al momento de brindarle las mejores opciones de entretenimiento de acuerdo a sus gustos, podrá realizar reservaciones anticipadas, pagos de una forma sencilla del cual podrá contabilizar sus gastos fácilmente y le podrá brindar una nueva forma de interactuar con más usuarios y crear una comunidad exclusiva donde se sienta cómodo y especial.

## 1. Introducción

El presente trabajo de investigación está concentrado en crear una estrategia que permita al usuario tener información inmediata, veraz y a la vez que facilite su experiencia al momento en el que busque diversión y entretenimiento.

A continuación, se presenta una serie de investigaciones de campo las cuales sirven para encontrar una brecha de oportunidad y una propuesta de negocio para poder satisfacer la problemática identificada al momento que deseamos divertirnos.

Se plantea la problemática de la cual partiremos para poder encontrar las necesidades que los usuarios actualmente tienen y bajo este conjunto de factores lograr identificar como brindar una solución factible y rentable que logre aliviar los dolores del usuario.

Adicionalmente se presenta una solución la cual ha sido validada por los usuarios, así como también un plan estratégico de marketing para poder llegar al usuario y posicionar dicha marca en el mercado.

Encontramos proyecciones financieras hasta cinco años para medir la efectividad del trabajo con técnicas financieras que respaldan el proyecto, donde encontramos a detalle la inversión inicial y el retorno financiero mostrando la viabilidad al proyectar la tasa interna de retorno y el tiempo en que se recuperará dicha inversión.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Contexto

Como parte de nuestro derecho como seres humanos es el de recrearse y es parte integral del desarrollo como tal en ámbitos culturales, sociales y el desarrollo personal.

Los momentos de recreación son importantes en nuestra vida cotidiana, ayudándonos a despejar nuestra mente del ámbito laboral, problemas personales y las diferentes tensiones que podemos generar en nuestro día a día. El distraernos nos ayuda en nuestras relaciones interpersonales, debido a las vivencias y es una oportunidad para desarrollarnos física, mental y emocionalmente.

Entre otros beneficios nos ayuda a ser más productivos, resolver problemas, poseer buena salud y bienestar para disfrutar de la vida.

### 2.2. Factores Sociales

Según investigación realizada por Registro Nacional de las Personas en el 2015, Guatemala cuenta con 17, 154,812 habitantes distribuidos de la siguiente manera:



Figura 1 - Población general – Fuente: Renap e INE



Figura 2 - Población por sector – Fuente: Renap e INE

Según la estadística nacional de población del año 2000, la tasa de crecimiento de población es de 2.63% por año. La siguiente estadística muestra las diferentes razones del crecimiento de la población nacional.

Tasa	Porcentaje	Personas (aprox)
Nacimiento	35.05%	1,000
Fallecimiento	6.92%	1,000
Migración	-1.89%	1,000

**Tabla 1**–Tasa de natalidad, mortalidad y migración – **Fuente:** Renap INE

En Guatemala, existe una población superior del sexo femenino con una cantidad de 7,538,328 mujeres, mientras que del sexo masculino hay una cantidad de 7,003,337 hombres según la estadística realizada en el año 2000.

El 56% de la población son católicos, el 39% son protestantes y el 5% son no creyentes, esto de acuerdo a FADEP (Familia, Desarrollo y Población), investigación realizada en el año 2016.

Los Acuerdos de Paz firmados en diciembre de 1996 aseguran la traducción de algunos documentos oficiales y los materiales de votación a varias Lenguas indígenas.

Español: es el idioma dominante en el centro y oriente del país, con un 55-60%.

Idiomas Indígenas: 40-45% (más de 20 idiomas Mayas, incluyendo achí, k'iche, kaqchikel, q'eqchi', mam. Los idiomas no mayenses son el garífuna y el xinca).

### 2.3. Factores Económicos:

Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento por encima del 3 por ciento desde 2012 y que alcanzó el 4.1 por ciento en 2015. Las proyecciones económicas para 2016 son que Guatemala crezca un 3.6 por ciento.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos realizada en el 2016, la cual fue presentada por el Ministerio de Economía, confirma que el 41 por ciento del total de la Población Económicamente Activa de Guatemala está comprendida por jóvenes entre las edades de 15 a 29 años. También evidenció que el 40 por ciento de la “población ocupada” está compuesta por jóvenes, es decir 2,66 millones de personas, que son todas aquellas que durante la semana hayan realizado durante una hora o un día, alguna actividad económica, trabajando en el período de referencia por un sueldo o salario.

Según investigación realizada por Prodatos S.A., realizada en el 2014 los guatemaltecos gastan en entretenimiento de viernes a domingo 105,500,000.00 quetzales generado por personas de 15 a 60 años, lo cual nos indica que existe un gran potencial de mercado al cual poder incursionar.

## 2.4. Factores Tecnológicos:

Actualmente el usuario obtiene información a través de internet por medio de las redes sociales, blogs, páginas web o suscripciones electrónicas. Por lo que una tendencia importante es la importancia de optimizar los sitios web para que sean compatibles a los aparatos móviles, ya que el tráfico a través de estos dispositivos cada vez es mayor que el de las computadoras de escritorio o móviles.

En el caso del entretenimiento de acuerdo a la Revista digital mexicana Merca2.0 podemos mencionar las siguientes tendencias en cuanto al consumo:

El modelo de suscripción es uno de los cambios más notorios en la preferencia de los usuarios, donde prefiere tener un acceso ilimitado a una biblioteca de contenido en lugar de rentar o realizar una compra individual.

El streaming de contenidos es otra tendencia que ha cobrado mucha fuerza actualmente, donde además de películas o música se están incorporando los videojuegos, aplicaciones, programas de computadora, entre otros. Los videojuegos han sido los más recientes en incorporarse a este tipo de servicio bajo la plataforma Gamefly.

La realidad aumentada se está posicionando como la nueva revolución en el entretenimiento y podría considerarse una de las más destacadas últimamente como se pudo observar en el fenómeno mundial de PokemonGo, esta tecnología es más accesible y no necesita muchos recursos para poder operar, por lo que la hace practica y fácil de usar para el público.

Algoritmos y diversos programas automatizados o la realidad virtual tomara mayor influencia en el contenido al que accedemos, lo cual dictara si un contenido específico pueda ser exitoso o no.

Otra tendencia importante es el contenido efímero, el cual atrae mucho a los millennials, ya que esta tendencia a saltado a diferentes plataformas, desde su pionera que fue Snapchat a Instagram y Facebook.

Entre las tendencias de diversión nocturna encontramos “Bar Hopping y “Pub Crawls”, ambas tendencias se dan mucho en jóvenes de 18 a 26 años y un poco menos recurrentes mayores de 30 años, el concepto principal es cambiar de lugares de entretenimiento como restaurantes, bares y discotecas donde experimentan diferentes ambientes, beneficios especiales y tragos de bienvenida. La principal está en que el “Pub Crawls” cuenta con grupos más grandes de personas, duran más tiempo y marcan una tendencia específica a la que le dan un motivo de realización.

### 3. Descripción de la Problemática.

#### 3.1. Conflicto

Falta de accesibilidad a la información en actividades de entretenimiento, al momento de buscar opciones en actividades para recrearse estas siempre son las mismas que ya conocemos o que nos refieren nuestro círculo de amigos, pero estas opciones no siempre están relacionadas a nuestros gustos e intereses y terminan muchas veces en no satisfacerlos y en lugar de entretenernos nos estresan.

#### 3.2. Problema

En Guatemala existe una gran cantidad de lugares y actividades para recreación, sin embargo, muchas de estas no llegan a todo su público objetivo, debido a que no hay suficiente promoción de las mismas o porque nos acostumbramos a los mismos lugares y ya no brindan la misma emoción o relajación que lo hacían en un principio, o muchas veces complacemos a nuestro círculo social y nos adaptamos a los gustos de los demás.

Actualmente, la mayoría vive en una vida acelerada que necesita de practicidad y rapidez por lo que desde el momento de buscar entretenimiento sea de una manera que evite cualquier dolor de cabeza o frustración y esto en algunas ocasiones lleva a que la persona no cumpla con su deseo de entretenimiento y distracción. Por consecuencia, no logra desconectarse de su rutina y continua su frustración y estrés afectando su rendimiento y relaciones interpersonales.

#### 3.3. Problemática Principal.

Podemos identificar de acuerdo a los resultados de la encuesta, que sus mayores preocupaciones al momento de elegir actividades de entretenimiento son el precio, tiempo, servicio y experiencia que se les brinda en lugar.

#### 3.4. Problemática Secundaria

- Coincidir con los mismos gustos e intereses del grupo de amigos.
- Falta de información sobre los lugares y actividades de entretenimiento.
- No contar con suficientes opciones.
- El ambiente y la experiencia que ofrece el lugar.
- Inseguridad a la que pueden ser expuestos.
- La distancia entre el lugar y el área donde transita con frecuencia.
- Falta de lugares de estacionamiento o costos altos del mismo.
- Colas para esperar por bebidas o alimentos.
- Falta de referencias sobre el lugar.

### 3.5. Árbol de Problemas

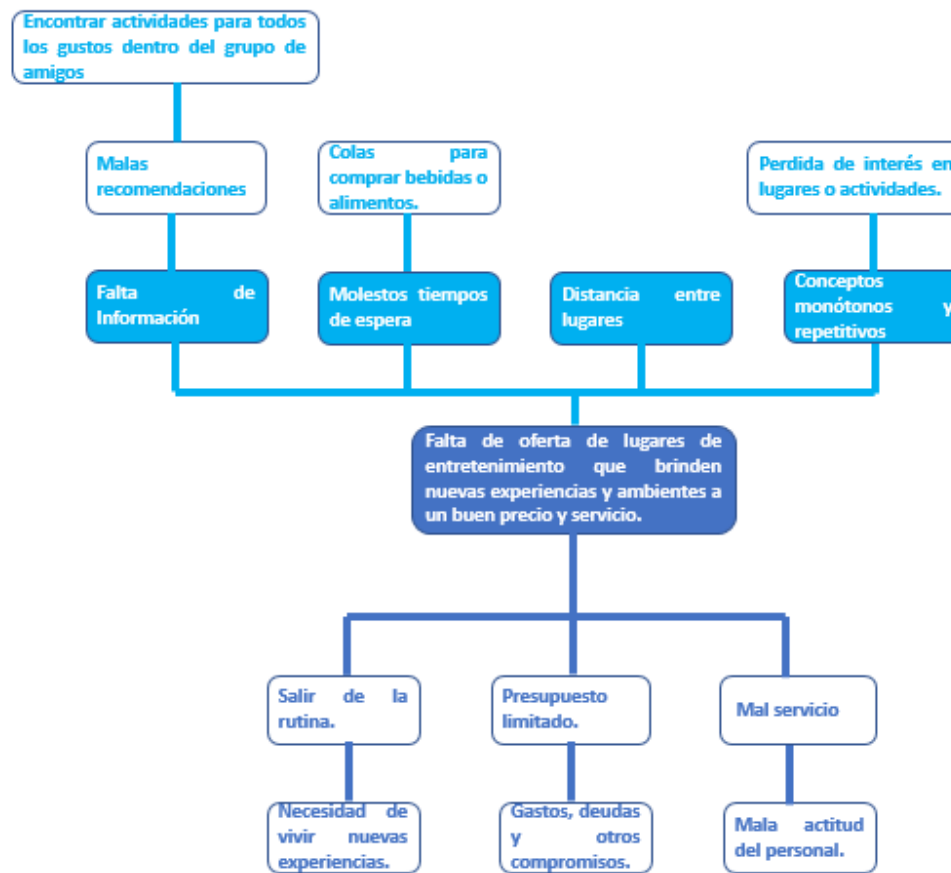


Figura 3-Árbol de problemas – Fuente: Propia



### 3.6. Necesidades:

Como necesidades principales encontramos las destacadas por Maslow y entre las necesidades básicas la necesidad del descanso y la de afiliación la cual involucra la amistad y la necesidad de pertenecer dentro de la sociedad.

Partiendo de estas podemos identificar las siguientes necesidades que surgen de la problemática planteada:

- Diversión y distracción. (Expresadas)
- Contar con un buen servicio. (Expresadas)
- Poder tener acceso a entretenimiento a un costo accesible. (Sentida)
- Cambiar la rutina. (Expresadas)
- Experimentar nuevos conceptos y ambientes. (Expresadas)
- Sentirse seguros en el lugar que visitan. (Sentida)
- Contar con fácil acceso a información confiable y completa. (Expresadas)
- Vivir nuevas experiencias. (Expresadas)
- Contar con el tiempo suficiente para poder entretenerse. (Sentida)
- Contar con una experiencia plena de principio a fin. (Sentida)
- Compartir intereses y gustos en grupo. (Expresadas)
- Contar con lugares de entretenimiento cercanos. (Expresadas)
- Lugares de estacionamiento accesibles. (Expresadas)
- Contar con variedad de opciones de entretenimiento. (Expresadas)

De las necesidades más importantes se identifican las siguientes:

- Diversión y distracción.
- Poder tener acceso a entretenimiento a un costo accesible.
- Experimentar nuevos conceptos y ambientes.
- Sentirse seguros en el lugar que visitan.
- Contar con fácil acceso a información confiable y completa.

### 3.7. Insights:

- Poca tolerancia al mal comportamiento de las personas que se encuentran en el lugar.
- No sentirse seguro en el lugar que visitan.
- Contar con poco presupuesto para disfrutar las actividades y lugares de entretenimiento.
- Las interrupciones constantes, la falta de todo lo necesario para vivir la experiencia.

- Al compartir en grupo podría ser un desafío encontrar una actividad que se adecue a los intereses y gustos de todos.
- Conceptos monótonos y repetitivos.
- La información debe estar actualizada, tanto en promociones o cambios en el lugar porque puede caer en publicidad engañosa.
- Existen días muy cargados de actividades que me interesan y sus horarios chocan entre ellas.
- No conocer la experiencia de otros usuarios.
- La distancia en la que se encuentran los lugares y actividades de entretenimiento.
- Muchas veces la música no va con el ambiente del lugar y lo hace molesto.
- Tener que hacer largas colas para comprar una bebida o comida.
- La aglomeración de personas dentro del lugar.

De los insights más destacados se encuentran los siguientes:

- Mal servicio en lugares de entretenimiento.
- Entretenimiento a un costo accesible.
- Propuestas de entretenimiento nuevas y en constante cambio.

#### 4. Brecha de Oportunidad

##### Descripción

- ¿Qué? Falta de accesibilidad a la información en actividades de entretenimiento.
- ¿Dónde? Ciudad de Guatemala
- ¿Quién? Hombres y mujeres dentro de las edades entre 20 y 35 años. Gustan de divertirse y compartir con amigos.
- ¿Cuándo? Actualmente.

##### Análisis

- ¿Por qué? Porque se reconoce como una necesidad básica del ser humano la cual beneficia, psicológicamente, físicamente y en sus relaciones interpersonales.
- ¿Cómo? Esto afecta directamente en su desempeño y desarrollo personal, lo cual puede tener consecuencias en los entornos en que se desenvuelve.
- ¿Y si? Al no satisfacer la necesidad de entretenimiento, el ser humano acumula estrés lo cual afecta en su salud mental y física intoxicando el entorno donde se desenvuelve.

##### Evaluación

- ¿Cuál? El objetivo principal es cubrir la necesidad de descanso y búsqueda de entretenimiento. Hacer que la experiencia sea placentera desde el principio a fin y eliminar o minimizar los dolores que puedan surgir.
- ¿Qué sigue? Ocupar de la mejor manera el tiempo de ocio, que no se vuelva una experiencia de estrés, si no todo lo contrario, placentero de principio a fin y optimizar el descanso o entretenimiento. Facilitar el acceso a información, salir de la rutina, lograr una experiencia diferente.

Figura 4–Brecha de Oportunidad – Fuente:Propia

## Brecha de Oportunidad

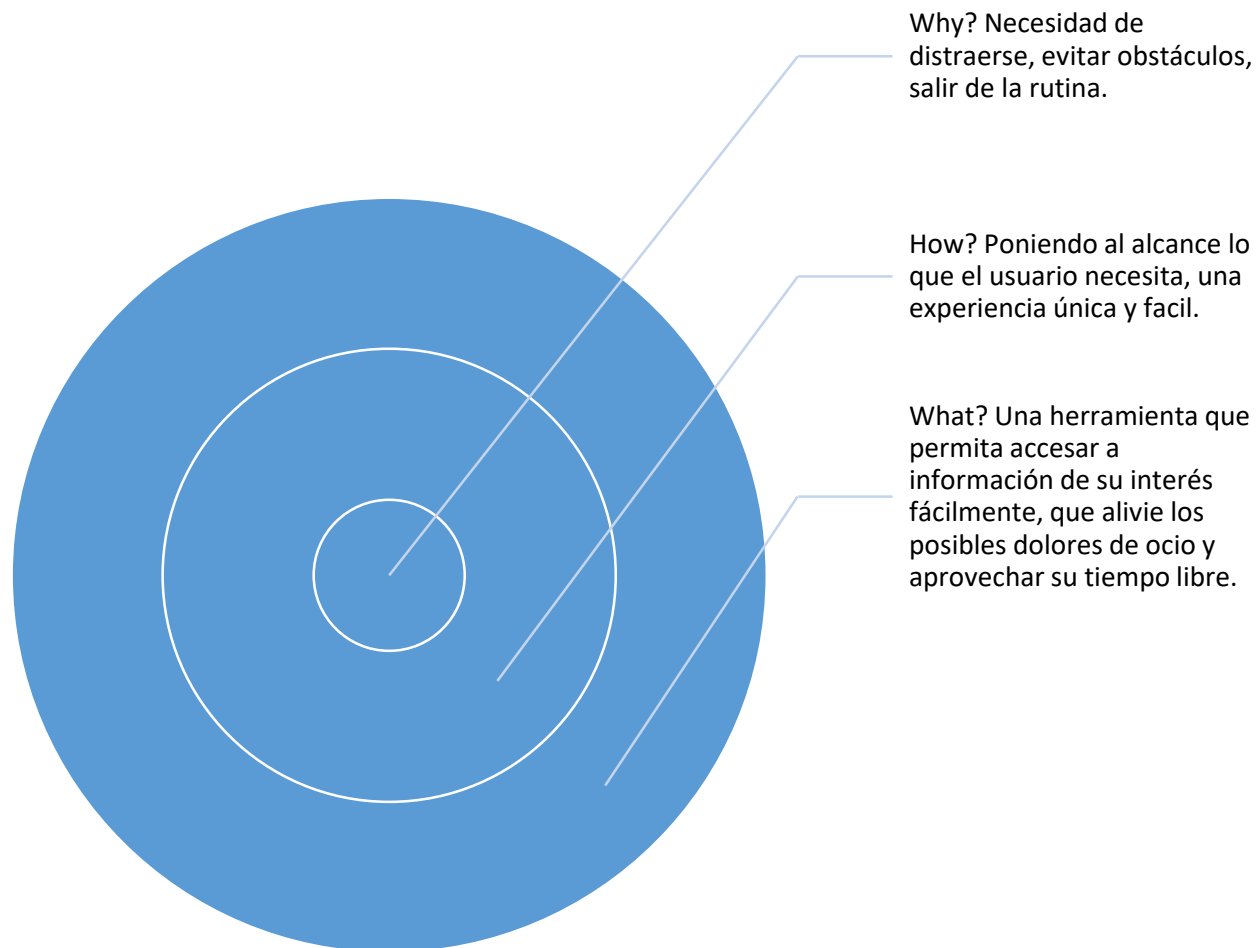


Figura 5—Golden Circle Fuente: Propia

#### 4.1. Mapa de Posicionamiento

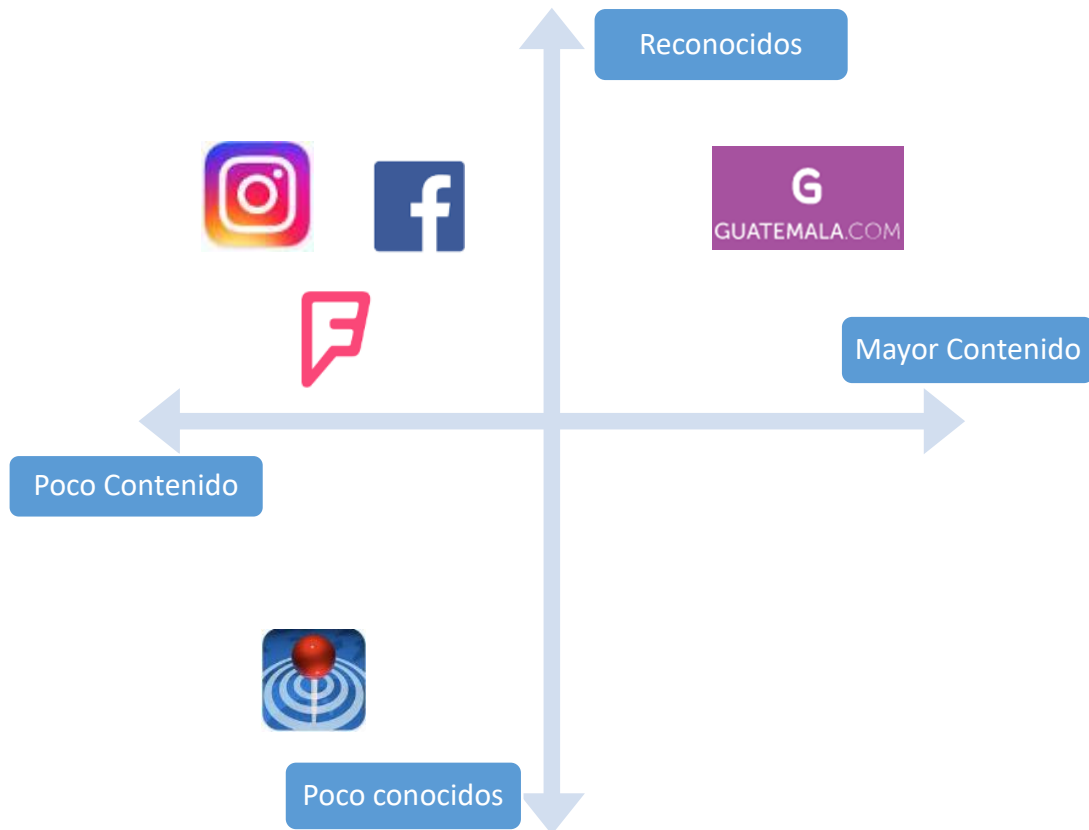


Figura 6–Mapa de posicionamiento – Fuente:Propia

Entre las propuestas que existen para obtener información sobre actividades de entretenimiento en Guatemala, tenemos el portal Guatemala.com, aplicaciones como Foresquare y Nearby, así como las redes sociales más populares como Facebook, Instagram, Twitter, medios tradicionales y de boca en boca.

En su mayoría ofrecen información básica como ubicación, formas de contacto y promociones sin entrar en detalle del concepto del lugar, ambiente y detalles que ayudarían al usuario a identificarse según sus gustos y personalidad.

En su mayoría la información es demasiado general lo que hace que al usuario se le dificulta tomar una decisión que se adecue a lo que está buscando en ese momento y pueda en realidad pasar un buen momento de principio a fin sin llevarse un mal rato.

## 4.2. Casos Análogos

### 4.2.1. Foursquare

Es un servicio creado en el 2009 basado en localización web aplicada a las redes sociales el cual permite obtener recomendaciones personalizadas de restaurantes, bares y tiendas según donde tus amigos y tu hayas estado.

### 4.2.2. Business Model Canvas

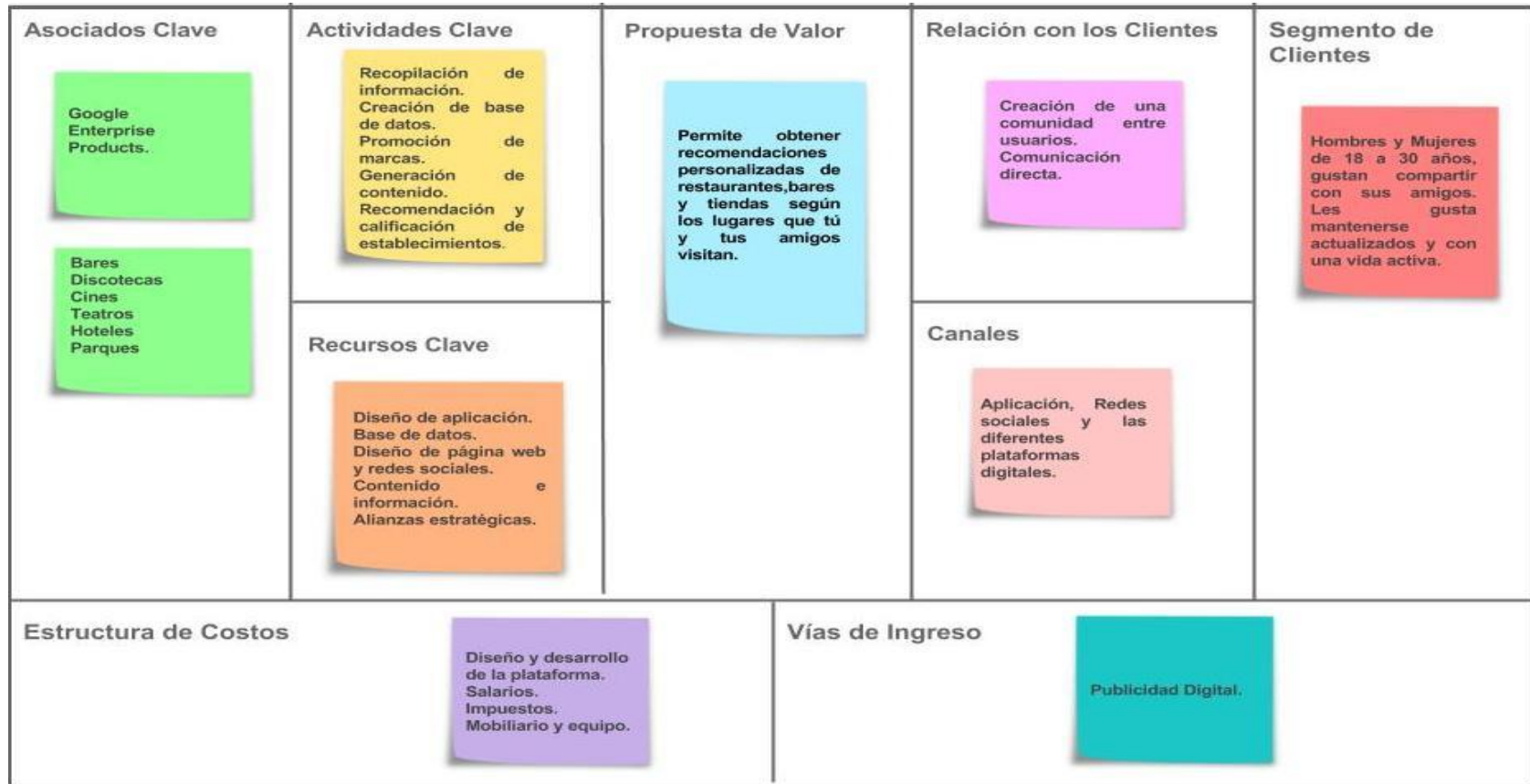


Figura 7–Business Model Canvas Foursquare – Fuente:Propia

### 4.2.3. FODA

#### Fortalezas:

- Permite a terceros realizar negocios por medio de las redes sociales.
- Traducción en varios idiomas.
- Cuenta con más de 10 millones de usuarios registrados.
- Fue nominada una tecnología pionera en 2011.

#### Oportunidades:

- Cuenta con un servicio basado en localización web aplicada en redes sociales.
- Cuenta con una geolocalización que permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica.
- Fácil de utilizar y acceder.
- Permite que la gente comparta sus gustos, sentimientos y las empresas saquen provecho de esto.

#### Debilidades:

- Preocupación acerca de su posible modelo de negocio, dado que los resultados en publicidad se han relevado como muy pobres.
- Los comentarios negativos de los clientes que pueden ser vistos por miles de personas y afectar la imagen de la empresa.

#### Amenazas:

- Empresas ya posicionadas como Facebook, Twitter, Google con quienes compiten en el mercado.

#### 4.2.4. Aroundme

Es una aplicación que identifica el lugar donde te encuentras y te permite elegir el banco, gasolinera, hospital, hotel, cine, entre otras, que estén cerca. Fue creada en 2008 y fue el segundo lugar en aplicaciones en el top 10 de Iphone IOS App otorgado por la revista Time.

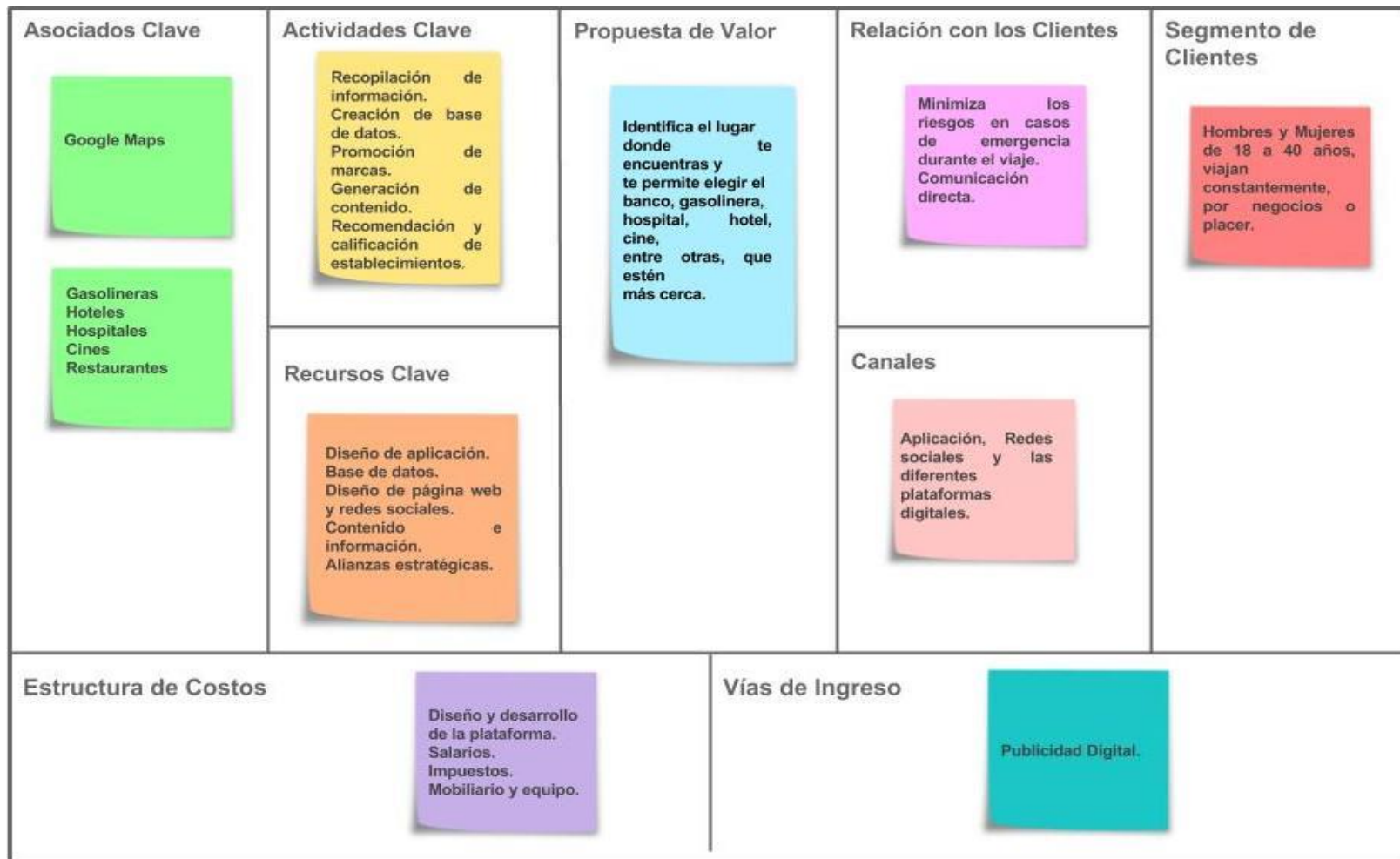


Figura 8 – Business Model Canvas Aroundme – Fuente: Propia



#### 4.2.5. FODA

##### Fortalezas:

- Ayuda a los viajeros a encontrar puntos clave en caso de emergencia en su camino.
- Traducción en varios idiomas.
- Catalogado como segundo lugar en aplicaciones otorgado por la revista TIME.

##### Oportunidades:

- Cuenta con un servicio basado en localización web aplicada en redes sociales.
- Cuenta con una geolocalización que permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica.
- Fácil de utilizar y descargar a ella.

##### Debilidades:

- No brinda mayor detalle del establecimiento.
- Se limita a brindar únicamente distancia entre el usuario y el establecimiento.
- Los comentarios negativos de los clientes que pueden ser vistos por miles de personas y afectar la imagen de la empresa.

##### Amenazas:

- Empresas ya posicionadas como Facebook, Twitter, Google con quienes compiten en el mercado.

4.2.6. Canvas Estratégico

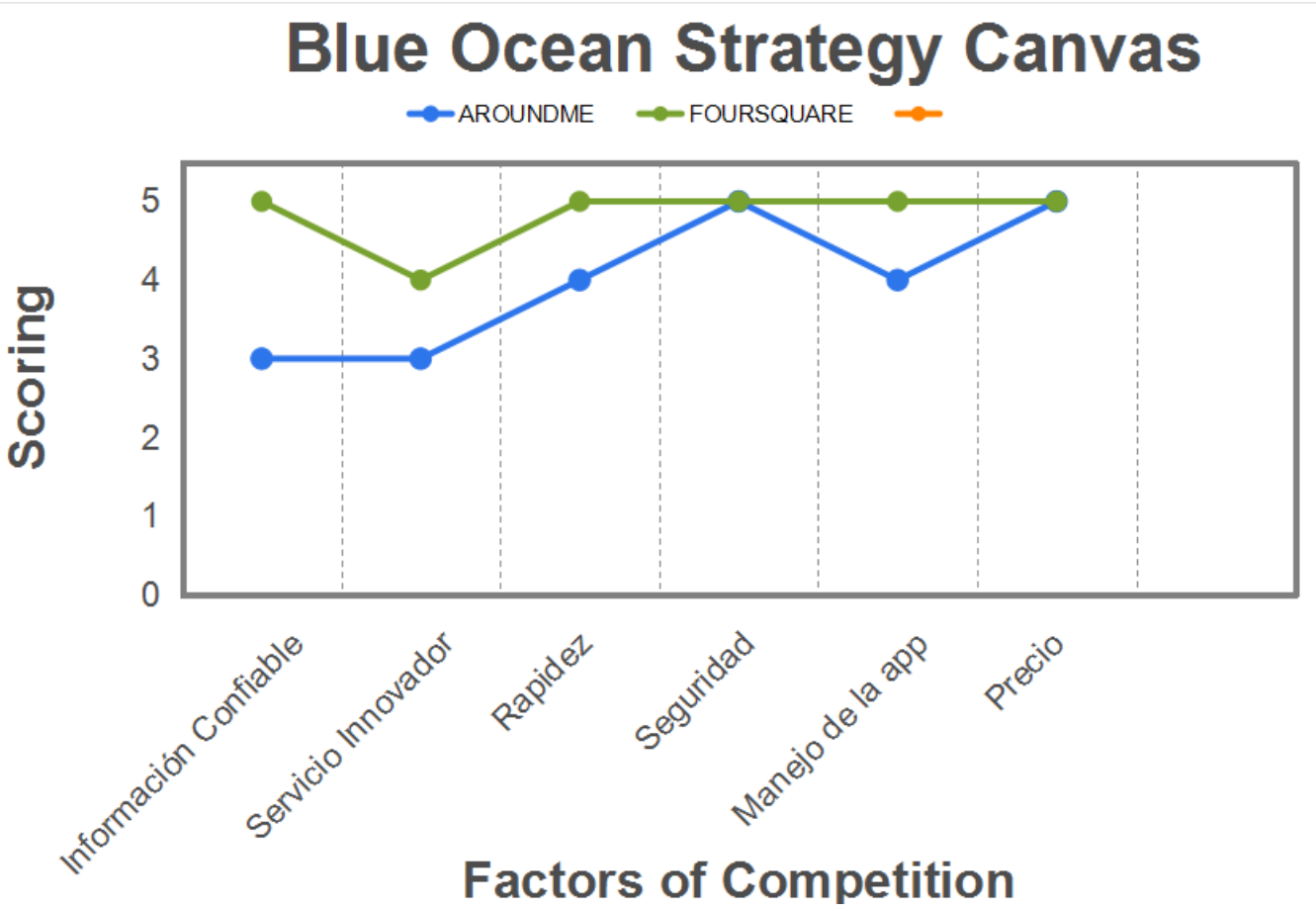


Figura 9 – Blue Ocean Strategy Canvas Foursquare y Aroundme – Fuente: Propia

#### 4.2.7. Conclusiones del caso

Se analizan ambas aplicaciones en un solo Canvas ya que son competencia directa entre ellas y también con el proyecto que se está presentando, ambas plataformas parten del concepto de brindarle información de manera fácil al usuario, relacionada a lugares o establecimientos.

La diferencia principal entre ambas es que Foursquare se enfoca en un mercado más joven, brinda informaciones de lugares de entretenimiento y crea una comunidad para conocer nuevos amigos entre los usuarios, así como entre los mismos poder compartir recomendaciones de los lugares que visitan.

Para el caso de Aroundme se enfoca en solventar una emergencia que le surja al usuario al momento que viaja y da una gama más amplia de establecimientos incluyendo gasolineras, hospitales y hoteles en caso el usuario solicite de estos servicios.

Podemos concluir que la estrategia de mercadeo entre ambas aplicaciones ha marcado la diferencia entre los usuarios y ha llevado a cada una de ellas a tomar diferentes nichos de mercado y así poder marcar independencia una de la otra, donde un solo usuario podría gozar de ambas aplicaciones, lo que las hace aún vigentes en el mercado.

### 5. La Idea

#### 5.1. Descripción de la idea

Blast nace de la necesidad de descanso y búsqueda de entretenimiento, debido a la nueva ola de estrés que ha surgido en nuestra sociedad y de cómo la rutina nos atrapa sin darnos cuenta. Actualmente contamos con diferentes opciones de entretenimiento, pero usualmente se realizan las mismas actividades ya que no tenemos a la mano información de lo que va surgiendo y nos vemos atrapados en los mismos lugares y ambientes, lo cual usualmente termina cansándonos y aburriándonos y ya no cumplimos el objetivo de poder despejar nuestra mente, descansar y divertirnos. Por lo que Blast nace para aliviar estos dolores de ocio, ayudar a cambiar la rutina, vivir nuevas experiencias y poder tener accesos fáciles a esta información asegurando que la experiencia sea fácil y divertida.

El objetivo principal es que los usuarios obtengan información actualizada sobre lugares y actividades de entretenimiento, realizar compras y transacciones de manera fácil y práctica, que sea un aliado al momento de la fiesta y crear límites en dicha transacción para el caso que la fiesta tome el control, poder disfrutar de nuevas experiencias, promociones, eventos exclusivos organizando su tiempo libre y aliviando los dolores de ocio. Adicionalmente se pretende crear comunidades exclusivas que compartan de los mismos intereses y vivan una experiencia VIP.

## 5.2. Business Model Canvas

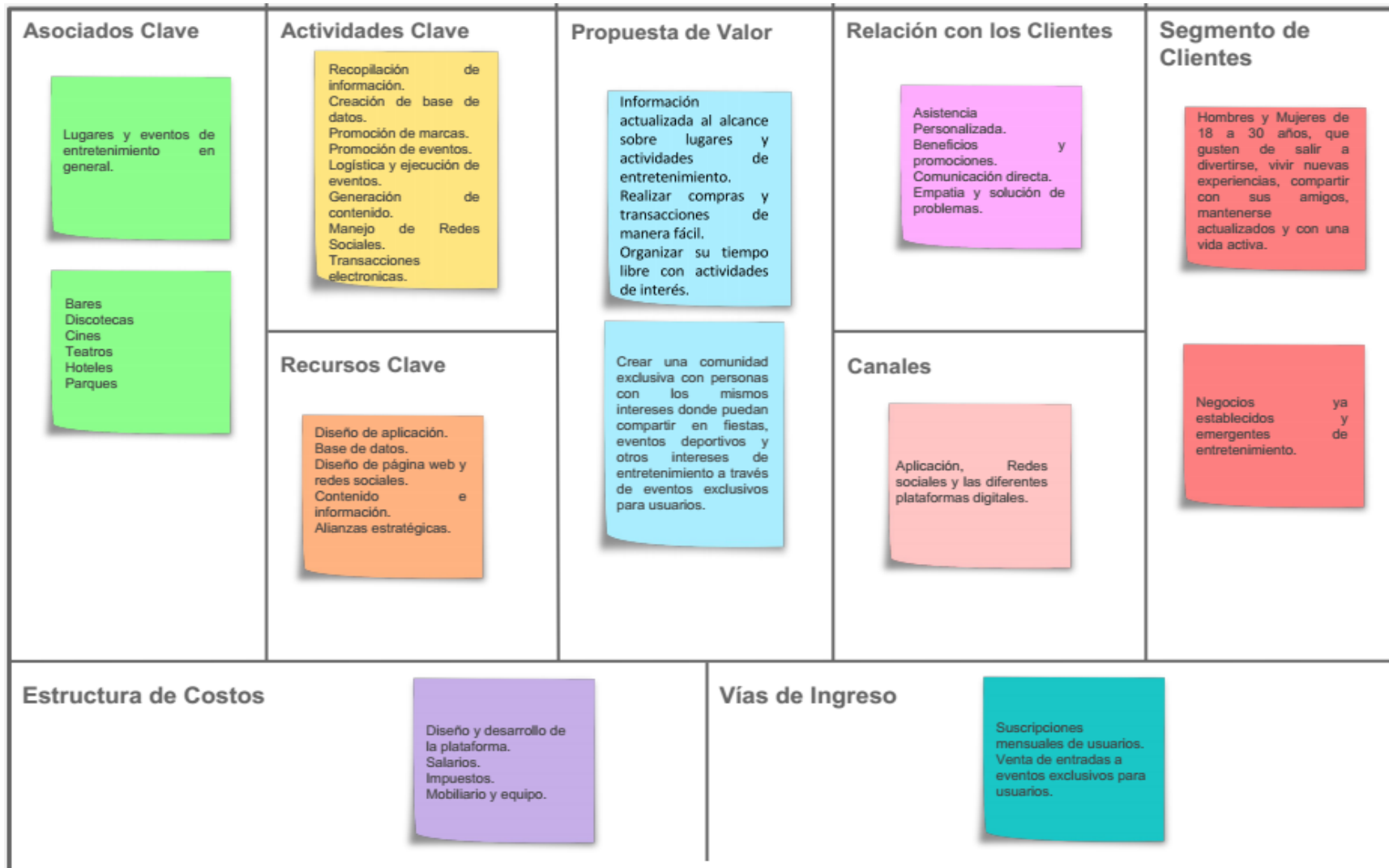


Figura 10 – Business ModelCanvasBlast – Fuente: Propia

### 5.3. Misión, Visión y Objetivo Estratégico.

**Misión.** Brindar una experiencia única a través de una herramienta que sea el aliado ideal antes, durante y después de elegir actividades de entretenimiento.

**Visión.** Posicionar la App como el aliado número uno en los usuarios, convirtiéndose en una comunidad exclusiva de entretenimiento donde se compartan los mismos intereses.

**Why?** Existe la necesidad de las personas de distraerse y parte de salir a entretenerse es evitar cualquier tipo de obstáculos o dolores que provoquen que la experiencia sea menos placentera, buscan salir de rutinas y vivir nuevas experiencias, explorar nuevos lugares y convivir con nuevas personas que compartan sus mismos intereses.

**How?** Poniendo al alcance de los usuarios la información que necesitan, haciendo que su experiencia sea única y fácil, esto se puede lograr poniendo a su alcance información personalizada de los lugares de entretenimiento en los que estén interesados, ayudándole a aliviar los dolores de ocio, como el manejo del efectivo, cuidar su bolsillo y darle una experiencia VIP.

**What?** A través de una App se brinda a los usuarios información actualizada al alcance sobre lugares y actividades de entretenimiento, realizar compras y transacciones de manera fácil, que sea un aliado al momento de la fiesta y crear límites en dicha transacción para el caso que la fiesta tome el control, poder disfrutar de nuevas experiencias, promociones, eventos exclusivos organizando su tiempo libre y aliviando los dolores de Ocio. Adicionalmente se pretende crear comunidades exclusivas que compartan de los mismos intereses y vivan una experiencia VIP.

## 5.4. Mapa de Retos

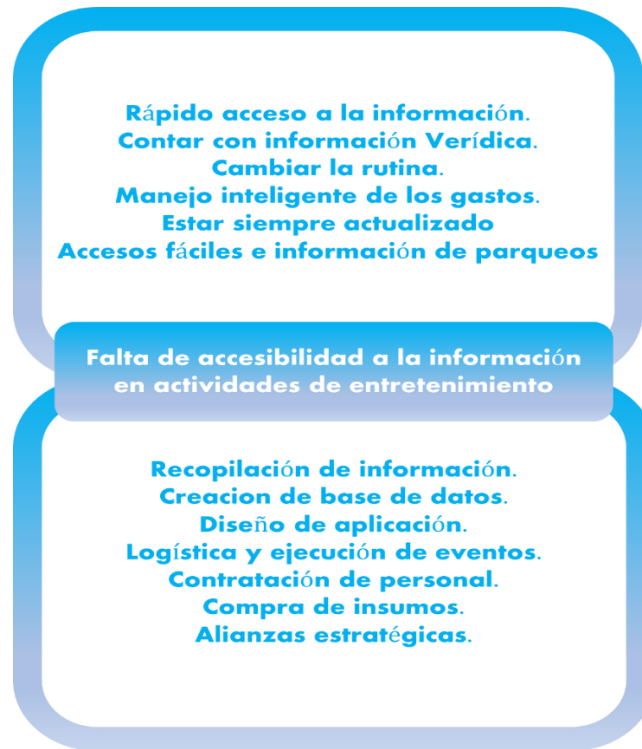


Figura 11 – Mapa de Retos – Fuente: Propia

## 5.5. Propuesta de Valor.

Blastayuda aliviar los dolores de ocio, ayuda a cambiar la rutina, vivir nuevas experiencias y poder tener accesos fáciles a esta información asegurando que la experiencia sea fácil y divertida.

Pretende ser un aliado al momento de la fiesta cumpliendo con las siguientes funciones:

- Brindar información actualizada al alcance sobre lugares y actividades de entretenimiento.
- Realiza compras y transacciones de manera fácil y práctica.
- Crea limites en dicha transacción tomando el control de la fiesta.
- Ofrece de nuevas experiencias, promociones, eventos exclusivos organizando su tiempo libre y aliviando los dolores de ocio.

## 5.6. Servicios o Productos.

### Journey Map

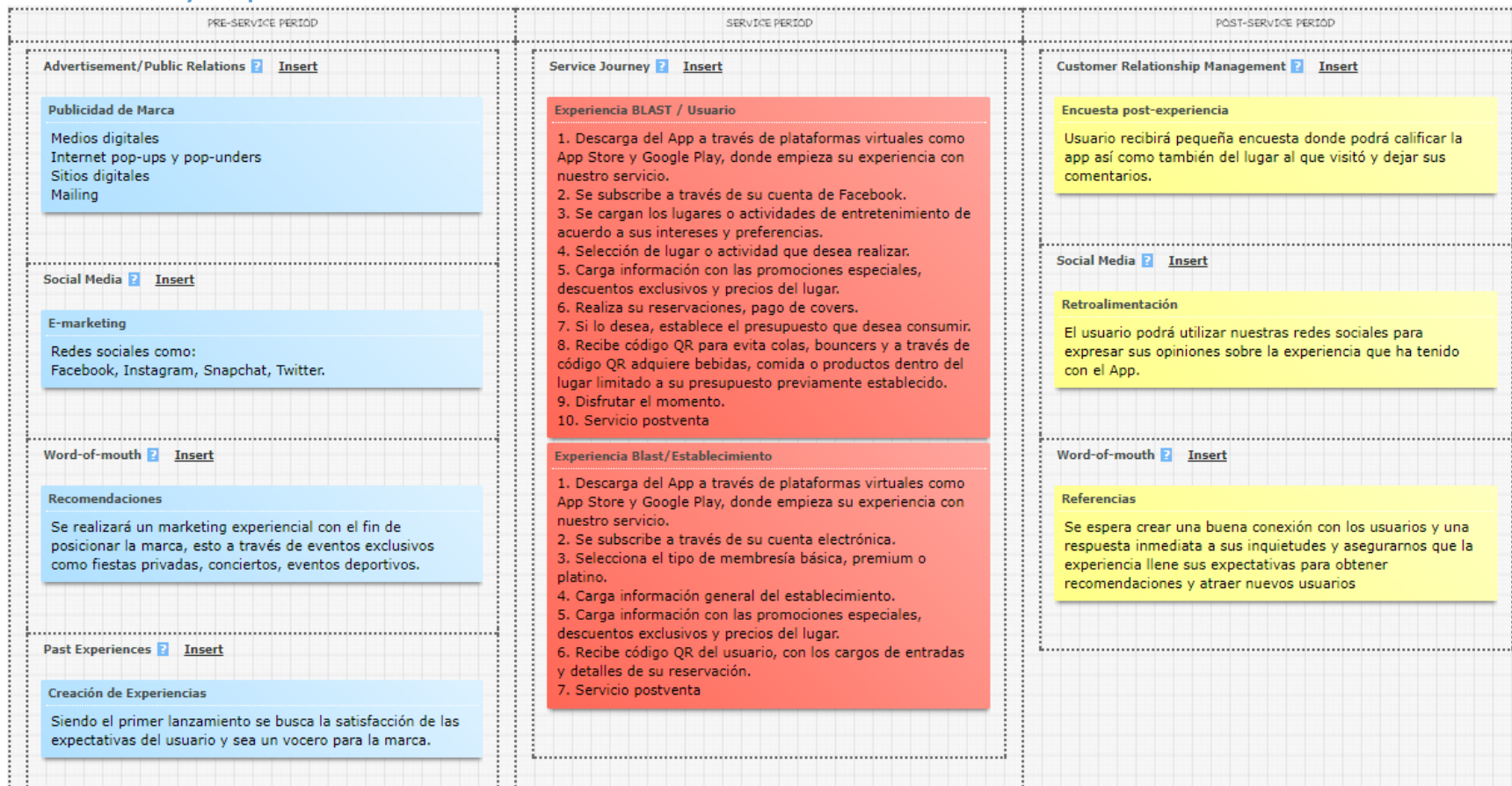


Figura12 – Journey Map Blast – Fuente:Propia

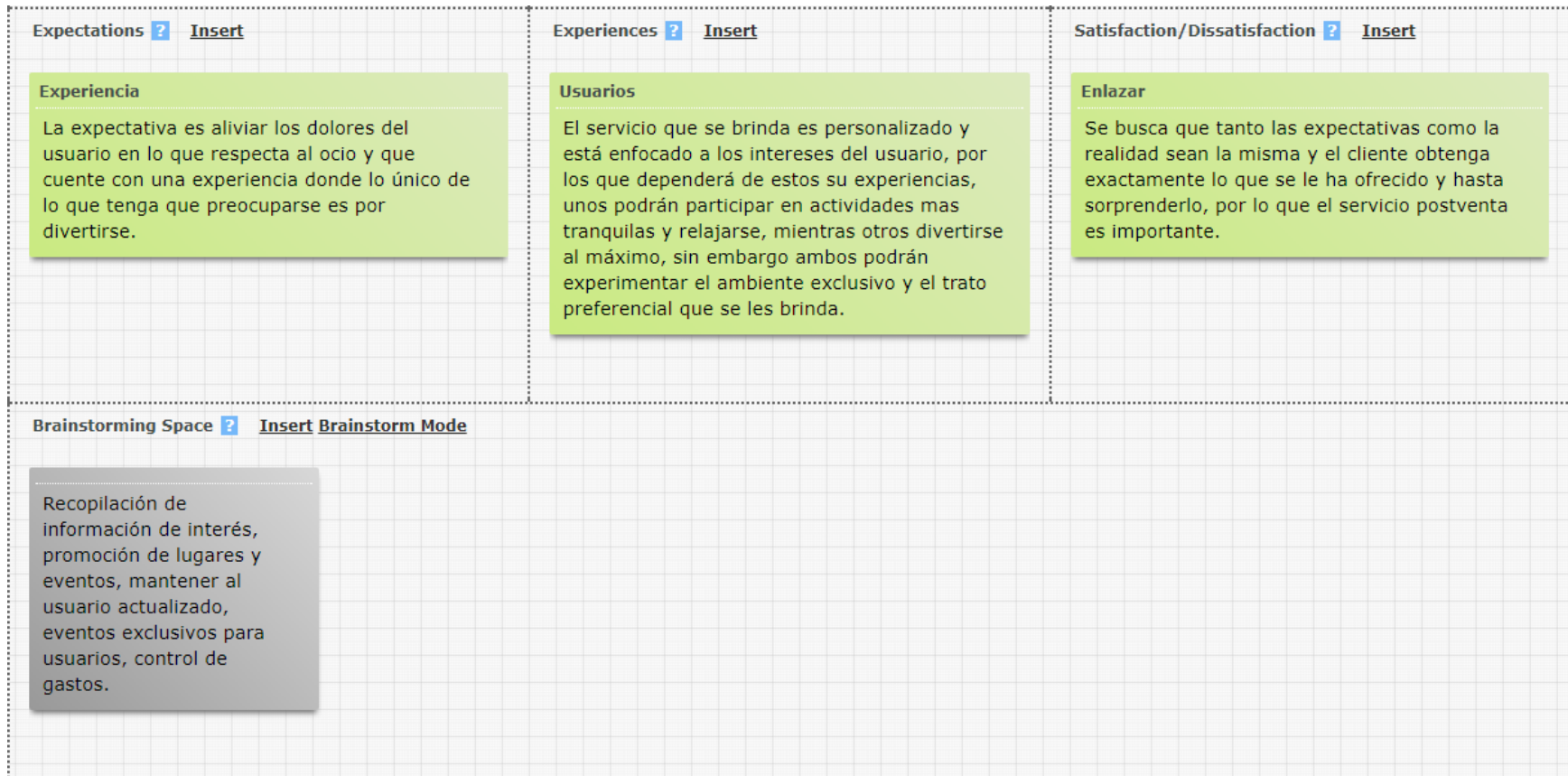


Figura12 – Journey Map Blast – Fuente:Propia



## 6.7. Mapa de oportunidad

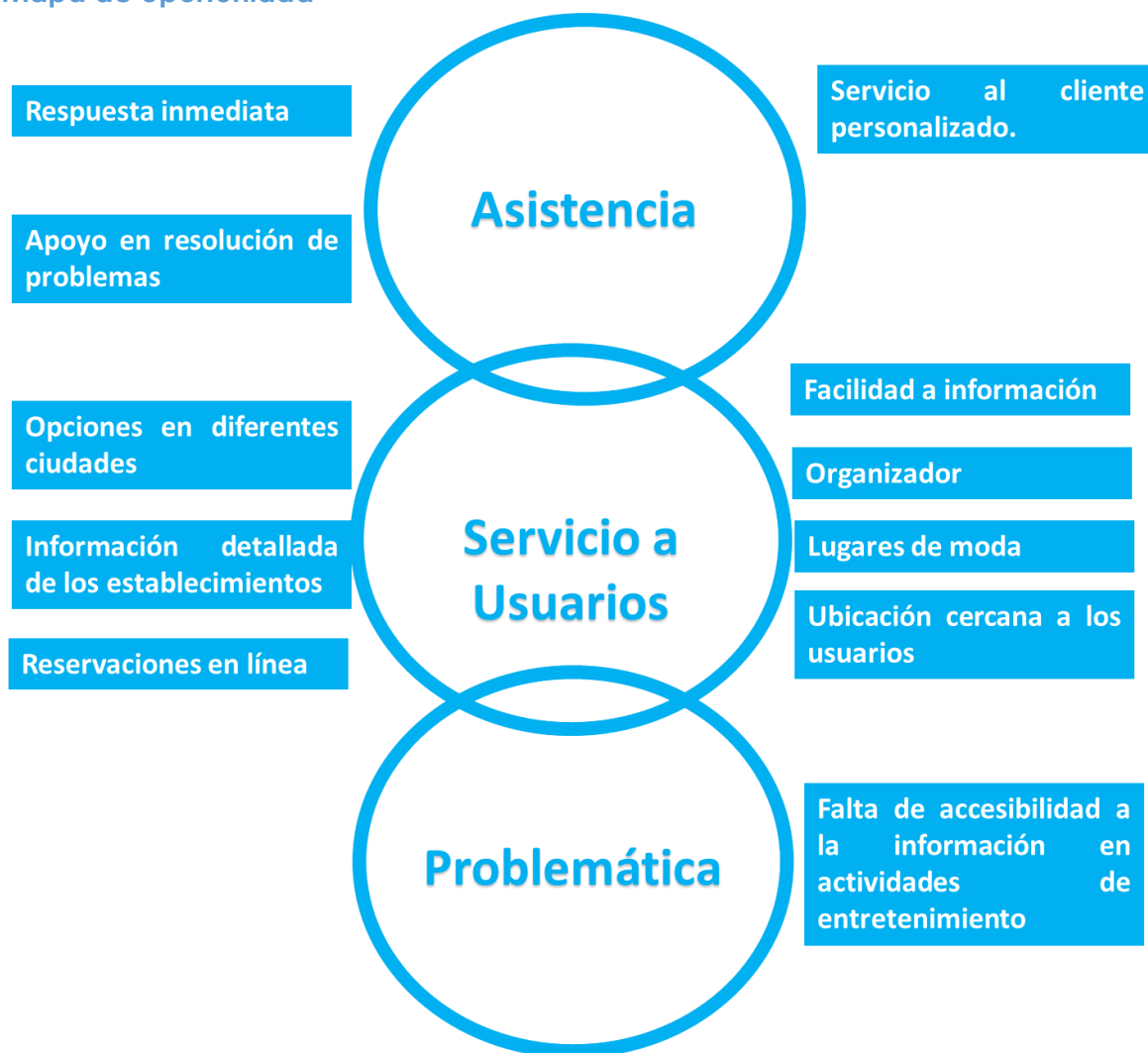


Figura 13 – Mapa de Oportunidad– Fuente: Propia

## 5.8. Estructura Organizacional

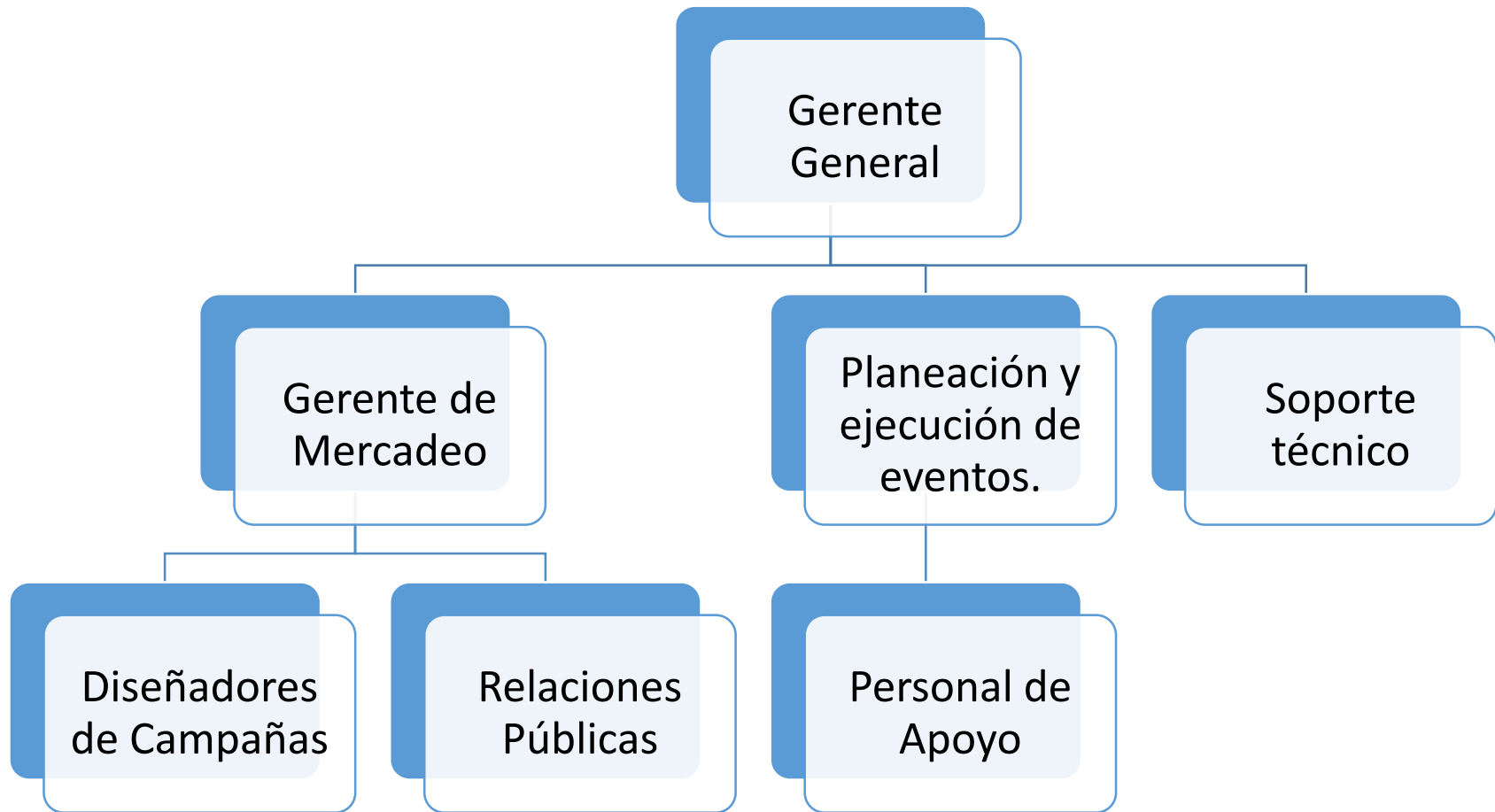


Figura14 – Estructura Organizacional – Fuente: Propia

### 5.9. Mapa de la Estrategia



Figura 15 – Diagrama de Gantt – Fuente: Propia

## 6. Plan de Marketing

### 6.1. Estrategia de branding a partir de canvas estratégico.

Nombre de la Marca: Blast

Significado: Blast es una palabra del idioma inglés cuya traducción literal es explosión, la cual además en el slang anglosajón está relacionada al gusto o placer, por lo que su significado literal y asociado es una combinación ideal para transmitir lo que la marca le quiere decir al usuario o cliente. Es una explosión de diversión (To have a Blast).



Figura 16 – Logotipo Blast – Fuente: Propia

### 6.2. Ventaja.

A través de una App se brinda a los usuarios información actualizada al alcance sobre lugares y actividades de entretenimiento, realizar compras y transacciones de manera fácil, organizar su tiempo libre con actividades de interés para aliviar los dolores de ocio como disfrutar de nuevas experiencias, promociones, eventos exclusivos, no esperar y evitarse colas y disfrutar sus salidas.

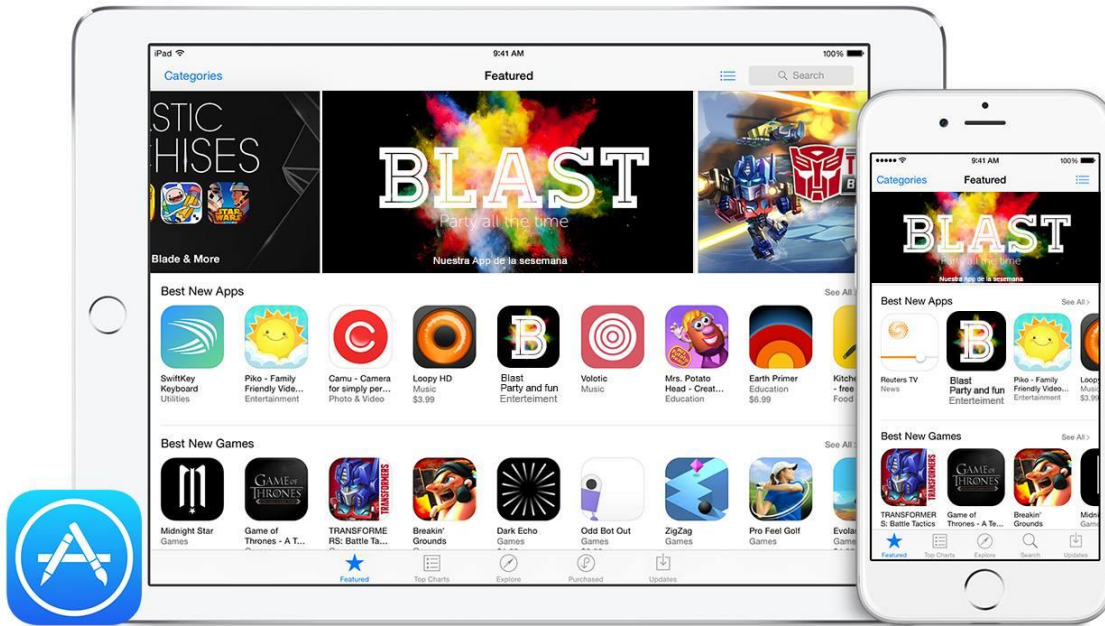


Figura 17 – Portal de descarga de la aplicación – Fuente: Propia

### 6.3. Atributos de la marca.

- Recopilación de información de interés.
- Promoción de lugares y eventos.
- Mantener al usuario actualizado.
- Eventos exclusivos para usuarios.
- Generación de contenido de interés.
- Cambiar la rutina del usuario.
- Variedad de opciones de acuerdo a preferencias de gustos y precios.
- Información verídica y actualizada.
- Realizar reservaciones.
- Descuentos exclusivos para usuarios.

#### 6.4. Personalidad de la marca.

- Moderno
- Divertido
- Culto
- Marca diferencias
- Vive el presente
- Práctico
- Con Estilo
- Atrevido
- Aventurero
- Activo

#### 6.5. Posicionamiento.

Se enfocará en el posicionamiento Diferencial, ya que cuenta con una ventaja diferencial bien definida tanto para el usuario contando con beneficios específicos que agregan valor a cada uno, mediante una app la cual le brindará el acceso inmediato y a la mano de la información que le interesa. Para el caso del usuario será completamente gratis brindándole la practicidad y el acceso a la información de su interés. Existirá una experiencia premium, con información a lugares fuera del rango que la app le brinda, información personalizada de interés para el usuario, permitirá al usuario reservar para los eventos, cancelar entrada, preferencia para los usuarios y descuentos adicionales para el consumo en el establecimiento. Adicionalmente eventos y actividades exclusivas para usuarios premium.

A los establecimientos se les brindara tres opciones de suscripción a la aplicación, una versión básica, una premium y una platinum, en la cual se les ofrecerá menciones del establecimiento, notificaciones a usuarios, dependiendo de la suscripción con la que cuente el establecimiento.

Se realizarán alianzas estratégicas con establecimientos y marcas los cuales se beneficiarán con la promoción de sus negocios a un precio competitivo y proyección a sus marcas.

## 6.6. Arquitectura de Marca.



Figura 18 – Isotipo Blast – Fuente: Propia

Se basará en el modelo monolítico, ya que únicamente se maneja un servicio. En cuanto a los colores ya que como se explicaba anteriormente el nombre Blast significa algo vibrante y la personalidad de la marca es moderna se buscan colores fuertes, alegres y divertidos los cuales transmitan al usuario el mensaje principal que es Diversión y Entretenimiento.

Como slogan se utilizará “What’sgood?” que se traduce como “¿Qué hay de bueno?”, haciendo referencia a las diferentes opciones de entretenimiento con la que cuenta la plataforma. Se utilizará este eslogan en inglés ya que el mercado meta al que está enfocado está familiarizado con el término y hace referencia a la cultura pop actual.



Figura 19 – Logotipo promocional Blast – Fuente: Propia

## 6.7. Precios

### 6.7.1. Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma.

La fijación de precios es con base a la competencia, ya que el ingreso principal proviene de la suscripción de los usuarios premium y eventos que se realicen para los usuarios premium, como fiestas privadas, eventos deportivos, etc.

En el caso de los establecimientos, de igual manera se ha comparado con la competencia en cuanto a las pautas publicitarias que se publican en diferentes plataformas digitales como OXL y Facebook, así también los servicios que ofrecen.

	Material	Precio
OXL	Avisos Nativos	Entre \$3.00 y \$7.00
	Banners Tradicionales	Entre \$2.00 y \$5.00 por cada mil impresiones
Facebook	Avisos Nativos	Desde \$20.00 diarios

Tabla 2 – Tabla de precios de la competencia – Fuente: Propia

### 6.7.2. Comparación con la competencia.

Actualmente este tipo de apps son usualmente gratis para el usuario, sin embargo, se desarrollará una versión limitada para que este pueda conocerla y se creará una versión Premium para usuarios y establecimientos.

Los usuarios podrán tener acceso a la aplicación y sus beneficios por una suscripción mensual de Q15.00, adicionalmente la oportunidad de participar en eventos diseñados exclusivamente para ellos por Q60.00 con derecho a cortesías. Para los establecimientos se ofrece las versiones básicas, premium y platinum donde el establecimiento podrá manejar su contenido y tendrá acceso a diferentes privilegios de acuerdo a la suscripción que elija dentro de la aplicación, su suscripción será mensual al igual que la del usuario.

### 6.7.3. Márgenes de comercialización.

Se comparó precios de mercados actuales de servicios en app de entretenimiento, estableciendo a Blast como una aplicación competitiva y por debajo del costo de muchos, tanto para los usuarios como para la del establecimiento.

Basándonos en la investigación previa a la competencia el precio se establece de la siguiente manera:



	Precio	Beneficios
<b>Suscripción</b>	Q 15.00	Acceso a información de lugares de moda, realizar compras y transacciones de manera fácil, descuentos especiales, promociones, organizar el tiempo libre.
<b>Eventos</b>	Q 60.00	Disfrutar de nuevas experiencias, promociones, descuentos y beneficios especiales, eventos exclusivos.

Tabla 3 – Tabla de precios para usuarios – Fuente: Propia

	Precio	Establecimientos Beneficios
<b>Básico</b>	Sin Costo	Mención del establecimiento con información básica como dirección y horario.
<b>Premium</b>	Q 30.00	Para el usuario Premium podrá incluir la información básica del establecimiento, notificaciones a usuarios como promociones, las cuales recibirá si encuentra dentro de la zona cercana al bar o discoteca.
<b>Platinum</b>	Q 50.00	En el caso del Usuario Platinum cuenta con los beneficios de la versión Premium, adicionalmente recibirá notificaciones ya sea que este o no cerca de la zona del establecimiento, contará con el link de acceso a las redes sociales, promoción directa a su segmento de mercado.

Tabla 4 – Tabla de precios para establecimientos – Fuente: Propia

De esto podemos determinar que nuestro Margen de Comercialización es de 84%.

#### 6.7.4. Pronósticos de venta.

Se considera que existe un gasto de Q105, 500,000.00 en el rubro de entretenimiento durante el fin de semana (entre personas de 15 a 60 años), de acuerdo al estudio realizado por la empresa Prodatos S.A., el cual veíamos anteriormente en los factores financieros, y en base a esto se considera una población potencial de jóvenes del 40% sobre esta población por lo que existen 287,030 jóvenes dentro de la Ciudad de Guatemala.

	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por Ventas Suscripciones	Q18,000.00	Q27,000.00	Q36,000.00	Q45,000.00	Q54,000.00
Ingresos por Ventas Eventos	Q36,000.00	Q50,400.00	Q64,800.00	Q79,200.00	Q93,600.00
Ingresos por Ventas Premium	Q3,600.00	Q5,400.00	Q7,200.00	Q9,000.00	Q10,800.00
Ingresos por Ventas Platinum	Q6,000.00	Q9,000.00	Q12,000.00	Q15,000.00	Q18,000.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>Q63,600.00</b>	<b>Q91,800.00</b>	<b>Q120,000.00</b>	<b>Q148,200.00</b>	<b>Q176,400.00</b>

Tabla 5 – Tabla Pronóstico de ventas Blast – Fuente: Propia

## 6.8. Plaza.

Se utilizará un tipo de distribución selectiva a través de una plataforma virtual, es decir una app la cual podrá ser descargable en tiendas virtuales como App Store y Play Store, que contará con información de actividades y lugares de entretenimiento, contando con los lugares más exclusivos de la ciudad de Guatemala, entre estos discotecas, bares, restaurantes y lugares de moda para el entretenimiento.



Figura 20 – Portal de descarga de la aplicación Blast – Fuente: Propia

## 6.9. Audiencia.

La audiencia a la que se dirige la promoción es de hombres y mujeres de 18 a 30 años, estudiantes o profesionales solteros del departamento de Guatemala de NSE AB, con poder adquisitivo alto, que residan en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala. Gusten de salir a divertirse, vivir nuevas experiencias, compartir con sus amigos, una vida activa y gusten de estar actualizados.

Frecuentan lugares de entretenimiento y diversión, asisten al cine los fines de semana, la persona influyente son los amigos. Compran tecnología y desean estar al día con las innovaciones tecnológicas. Gustan compartir y hacer nuevas amistades, interesados en lugares nuevos.

## 6.10. Promoción.

### Mapa de Empatía:

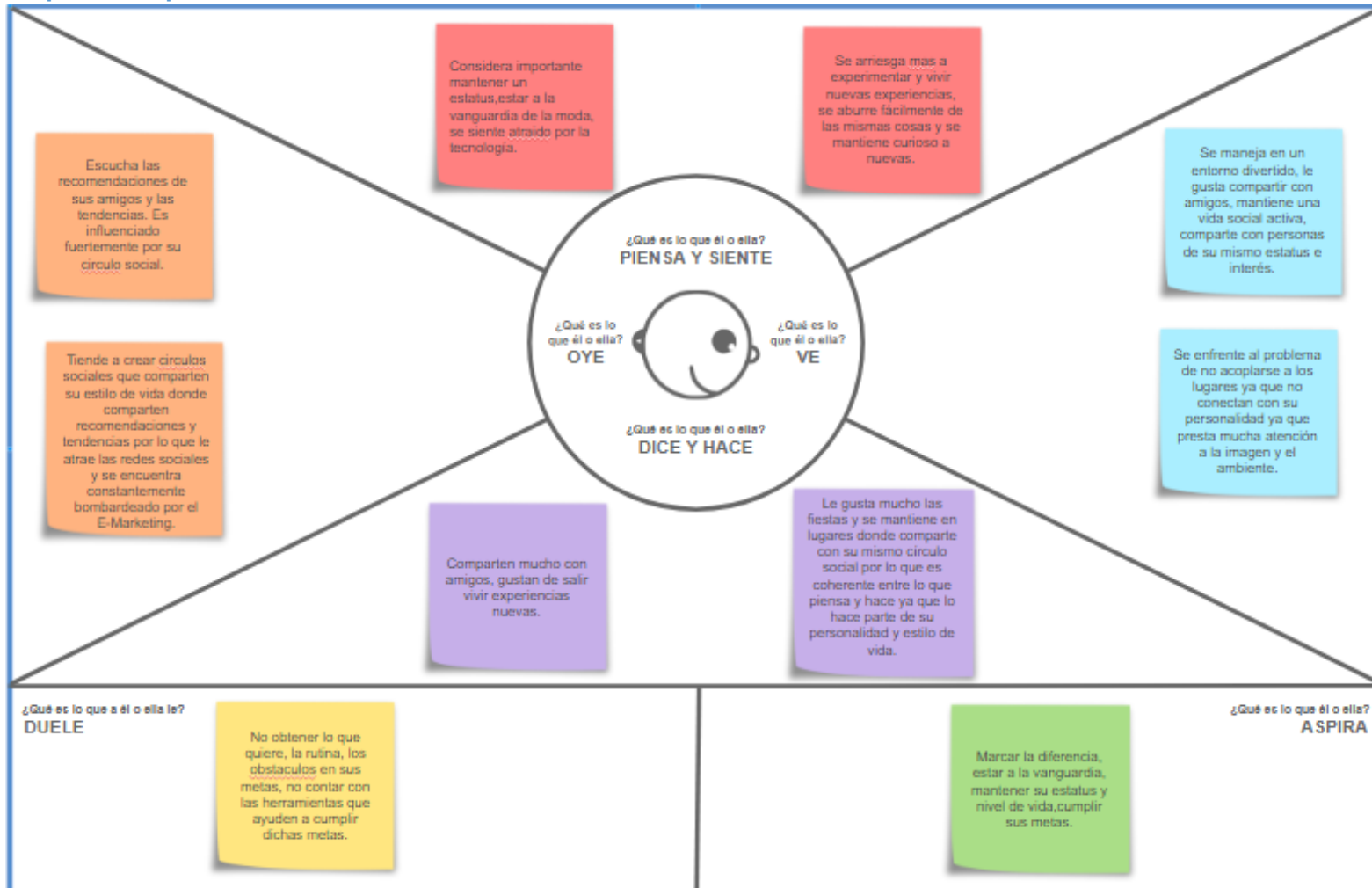


Figura 21 – Mapa de empatía usuario Blast – Fuente: Propia

### 6.11. Clientes/Usuarios:

Hombres y mujeres de 18 a 30 años, estudiantes o profesionales solteros del departamento de Guatemala de NSE AB y C, con poder adquisitivo alto, que residan en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala. Gusten de salir a divertirse, vivir nuevas experiencias, compartir con sus amigos, una vida activa y gusten de estar actualizados.

Frecuentan lugares de entretención y diversión, asisten al cine los fines de semana, la persona influyente son los amigos. Compran tecnología y desean estar al día con las innovaciones tecnológicas. Gusta compartir y hacer nuevas amistades, interesados en lugares nuevos.

### 6.12. Arquetipo:



**SARAH**



- Edad: 26
- Ocupación: Diseñadora Gráfica
- Estado Civil: Soltera
- Arquetipo: Millennial

• Bio:

- Sarah trabaja como Diseñadora en una agencia publicitaria, debido a su trabajo no cuenta con el tiempo de viajar o cambiar la rutina, por lo que siempre esta buscando realizar actividades diferentes para poder distraerse y relajarse con sus amigos.

• Motivaciones y Metas:

- Marcar la diferencia
- Vivir el presente
- Estar a la vanguardia

• Frustraciones:

- Preocuparse por el futuro
- Estar siempre a la moda
- Tener que esperar o complicarse para obtener lo que quieren.

Figura 22 – Arquetipo usuario Blast – Fuente: Propia

Se enfoca en una publicidad de marca donde se pretende utilizar principalmente medios digitales, como redes sociales/blogs, publicidad en internet como ventanas emergentes, sitios web, y correos directos y se ofrecerá a usuarios premium descuentos y promociones exclusivas.

Como estrategia de comercialización también se utilizar el marketing experiencial con el fin de posicionar la marca, lo que se pretende lograr es crear eventos exclusivos como fiestas privadas, conciertos, proyecciones de eventos deportivos a un grupo de usuarios premium, en la cual puedan vivir de primera mano la experiencia VIP que la app les ofrece.

El precio de la app está enfocado a un mercado meta AB y C por lo que será una estrategia de precio diferenciada ya que la experiencia que se ofrece es de un ambiente exclusivo, con estilo y divertido.

Se desarrollará una estrategia de posicionamiento por diferenciación sólida y táctica dirigida al mercado que gusta de divertirse, compartir con amigos que compartan los mismos intereses.

## **7. Marco Legal**

### **7.1. Marco Legal Empresa**

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

La empresa será constituida en la Ciudad de Guatemala. Como una empresa dedicada a montaje de eventos y actividades de entretenimiento por medio de la marca Blast.

#### **7.1.2. Constitución de la empresa.**

Se creará una sociedad mercantil de Sociedad Anónima bajo la razón social Triple E S. A. con el nombre comercial Blast. Se solicitará a un notario una carta de escritura constitutiva y se apertura la cuenta bancaria con un capital pagado de Q100,000.00.

Se suscribirá un Capital Autorizado de Q1,000,000.00, un Capital Suscrito de Q200,000.00, del cual el Capital Suscrito Aportado será por dos accionistas con una participación de 70% por el accionista mayoritario y un 30% del accionista minoritario. Contará con aportaciones no dinerarias como el diseño de la marca, desarrollo de la aplicación, promoción, e-marketing, planeación y ejecución de eventos por un total de Q100,000.00.

El objetivo principal es brindarles la facilidad a los usuarios información sobre los lugares que están de moda y en una ubicación próxima a la que ellos se encuentren, adicional a ciudades de su interés que deseen visitar, en el cual muestre un perfil del lugar con los detalles del mismo como, por ejemplo, los precios en su menú, si cuentan con cobro por ingresos al lugar y le permita al mismo usuario poder hacer reservaciones o pagar anticipadamente, así también poder administrar inteligentemente los gastos en sus salidas. Adicionalmente que sirva como un organizador que le notifique de sus lugares favoritos y las actividades para el fin de semana y así el usuario pueda organizar su tiempo libre. Se contará con un administrador único que ejercerá como representante legal.

### 7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y Comunicación.

Se presentarán los documentos de la sociedad para su inscripción en el Registro Mercantil y la Superintendencia de Administración Tributaria. Una vez pase el periodo de oposición se obtendrá la patente de comercio de sociedad y posteriormente la patente de comercio de la empresa.

Blast y Triple E S.A. deberán contar con los requisitos legales para la comercialización y comunicación de sus servicios, se contará con la Patente de Comercio de Empresa y la Patente de Sociedad. Completarse los distintos contratos para realizar las actividades de comercialización y comunicación entre la empresa y los usuarios.

Entre los contratos se encuentran:

- Contratos de cumplimiento de obligaciones con los clientes.
- Contrato por Servicios (Diseño y Desarrollo de Aplicación o Software)
- Contratos de Trabajo (Personal de Mercadeo, Soporte Técnico, de Apoyo)
- Contratos o acuerdos con los socios estratégicos.
- Contratos o acuerdos con la Municipalidad de Guatemala que permitan la realización de eventos.

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

Uno de los objetivos principales de la empresa es la satisfacción de sus clientes y que se cumplan los derechos del consumidor, compartir información veraz y clara, así como la reposición o reparación del servicio en caso de que no se haya cumplido a su total satisfacción según lo que la empresa ofrece o estipule en los contratos de servicio.

Se cumplirá con los requisitos que solicita la DIACO y según el proceso que se describe a continuación:

- Contar con el Libro de Quejas.
- En caso de una insatisfacción del cliente, podrá colocar su queja en el libro.
- Discutir con el encargado el problema o insatisfacción.
- Atender y solventar de manera satisfactoria con el cliente.
- Ofrecer una cortesía adicional al cliente.

## 7.2. Marco Legal Marca

### 7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala

Como primer paso se debe acudir al Registro de Propiedad Intelectual, en donde se presentarán los formularios requeridos, así como la documentación solicitada para poder inscribir la marca que incluye el formulario relacionada con la clasificación de NIZA.

La Clase a considerar es la siguiente:

<i>Clase 41</i>	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
-----------------	--

Luego de detallar las operaciones y clasificaciones de la empresa al registro, estos entregarán un edicto y se deberá cumplir con un periodo de oposición. El solicitante deberá hacer 3 publicaciones del edicto durante un tiempo de 15 días en el Diario Oficial, una vez se cumpla el tiempo de oposición el registro procederá a elaborar un dictamen en donde se establece que la marca cumple con todos los requisitos y que no hubo ninguna oposición y se procederá a la inscripción de la marca.

### Construcción de la Marca

Blast y su representación B en isotipo, es un modelo de negocio que brinda a los usuarios información actualizada al alcance sobre lugares y actividades de entretenimiento, realizar compras y transacciones de manera fácil, organizar su tiempo libre con actividades de interés para aliviar los dolores de ocio como disfrutar de nuevas experiencias, promociones, eventos exclusivos, no esperar y evitarse colas y disfrutar sus salidas.

**Tipo de Marca:** Normativa.

**Nombre:** Blast significa literalmente explosión, también se identifica como algo vibrante relacionado con la diversión, entretenimiento y pasarla bien.

**Logotipo e Isotipo:** Se utilizará la palabra Blast y su inicial B funcionará como un isotipo el cual identificará a la aplicación en la plataforma virtual. Ambas serán inscritas como marcas relacionadas.

**Paleta de Colores:** El logo se encuentra combinado dentro de una paleta de colores fuertes, alegres y divertidos los cuales transmitan al usuario un mensaje de diversión y entretenimiento que identifican las diferentes personalidades de los mismos.

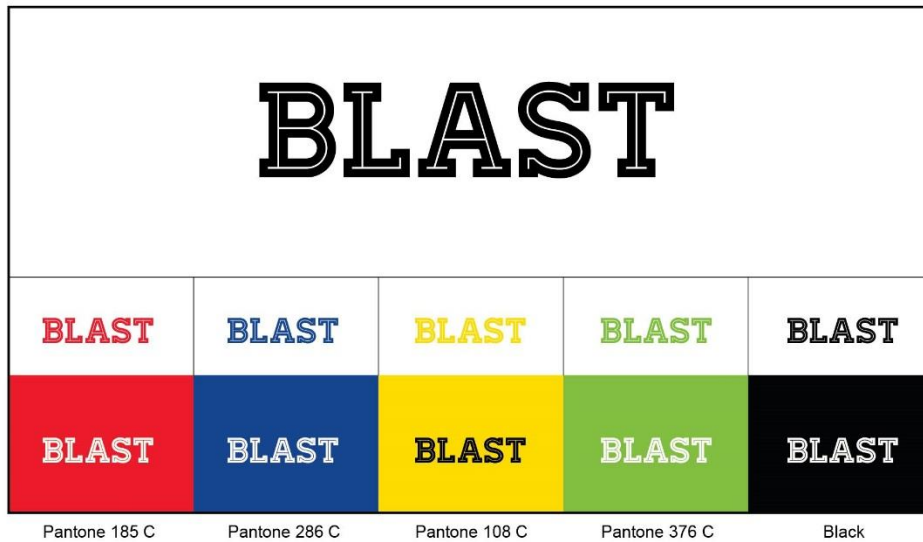


Figura 23 – Paleta de colores Blast – Fuente: Propia

**Tipografía:** La familia de fuentes empleadas para la creación del logotipo Blast, se denomina HomesteadInline, es una fuente tipográfica de estilo SERIF, en su versión Bold y con una línea en su interior. Esta tipografía fue escogida por el peso visual que refleja, su grosor y su altura denotan presencia y bases firmes lo que reflejan la estabilidad y la confianza que se puede depositar en la marca, al mismo tiempo, la línea interior delgada da un toque dinámico, relajado y casual que muestra lo que la marca quiere presentar al público. Finalmente, el patín de la tipografía, tanto de las altas como bajas, hace referencia a elementos como los billboard americano clásico, los símbolos de las fraternidades universitarias que se alinean con el espíritu joven, divertido y actual que queremos para nuestra marca.



Figura 24 – Tipografía Blast – Fuente: Propia



**Diseño:**

**Logotipo:** el cual se utilizará en los distintos medios digitales.



Figura 25 – Logotipo Blast – Fuente: Propia

**Isotipo:** su inicial B para identificar a la aplicación en plataformas virtuales.



Figura 26 – Isotipo Blast – Fuente: Propia

**Clasificación marcaría que tiene el producto o servicio:** para el efecto se utilizó la Clasificación NIZA Clase 41 que incluye servicios de entretenimiento.

**Búsqueda de la marca:** Una vez determinada la clase en la que se clasifica el servicio, se realizó la búsqueda de la marca, para establecer la viabilidad de registro y que no infrinja derechos de terceros.

### 7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual.

Los derechos de propiedad intelectual establecen las condiciones para los derechos de autor, derechos conexos, patentes de invención, marcas y nombres comerciales. La aplicación Blast cumple con los requisitos de:

**Novedad:** Donde su ventaja competitiva se encuentra en una App que brinda a los usuarios información actualizada al alcance sobre lugares y actividades de entretenimiento, que les permite realizar compras y transacciones de manera fácil, administrar inteligentemente sus gastos, organizar su tiempo libre con actividades de interés para aliviar los dolores de ocio como disfrutar de nuevas experiencias, promociones, eventos exclusivos, esperar en colas y disfrutar sus salidas.

**Actividad Inventiva:** A través de un GPS informará al usuario de los lugares de entretenimiento más cercanos de entretenimiento brindándole información actualizada de los lugares. Adicionalmente podrá recibir las promociones especiales y descuentos exclusivos, realizar conservaciones o pago de entradas, determinar el presupuesto que desea gastar a través de un código QR brindado por la aplicación.

**Aplicación Industrial:** Es factible la realización del software, generando una base de datos y algoritmos para poder enlazarla con la información y las funciones de la misma por lo que se hace viable construirla.

### 7.2.3. Vigilancia de Marca

Se registrará una sola marca con la que se trabajará, debido a que es un emprendimiento nuevo no se contratará ningún servicio de vigilancia de marca. Se cuidará que no se registren marcas con diseños o nombres similares para no confundir a los consumidores y poder posicionar nuestra marca en el mercado.

## 8. Prospectiva y Análisis de la Factibilidad

### 8.1. Prospectiva y Formulación de Escenarios

Se plantean tres escenarios en los cuales podría alcanzar la aplicación desde el momento que se lleve a cabo su lanzamiento y el impacto que podría tener en el mercado. Dentro de los escenarios describiremos el realista, nuestro escenario ideal y nuestro escenario pesimista. Tomaremos en cuenta cómo se maneja el mercado actual basado en la competencia indirecta de la aplicación y de cómo se ha desarrollado el proyecto y las validaciones que se han realizado desde el inicio del proyecto.

**Escenario Realista.** La Aplicación será lanzada a finales de 2018, la cual está enfocada en aliviar los dolores del usuario que pueden surgir al momento de optar por divertirse y relajarse, con dicha aplicación, el usuario tendrá opciones de entretenimiento enfocada en sus gustos personales, evitar las molestas colas, utilizarla como una forma fácil y segura de pago y pertenecer a una comunidad exclusiva donde podrá relacionarse con nuevas amistades y ambientes diferentes

adecuados a sus preferencias. Se tiene proyectado que el primer año cuente con 100 usuarios premium activos logrando el posicionamiento de la marca y contar con 10 bares o discotecas suscritas en la cuenta premium o platinum.

**Escenario Ideal.** Para la operación inicial de la aplicación y la marca se necesita una inversión de Q100, 000.00, debido a que la aplicación es de entretenimiento tiene la capacidad para atraer más de los usuarios previstos para el primer año por lo que lo ideal para recuperar la inversión en un año sería de contar con 200 usuarios y 20 establecimientos premium activos para poder obtener una ganancia anual de Q120, 000.00, logrando recuperar más de la inversión inicial.

**Escenario Pesimista.** La Aplicación luego de ser lanzada al mercado guatemalteco, no cuenta con la cantidad mínima de usuarios Premium que requiere para mantenerse los costos de la misma y únicamente es reconocida y aceptada por su versión gratis la cual compite directamente con Foursquare y Aroundme por lo que se podría buscar alternativas para explotar la aplicación como alianzas con locales y brindar una asesoría de marketing digital, cambiando el concepto inicial de la aplicación.

## 8.2. Análisis de Factibilidad.

Para el análisis de factibilidad se ha tomado en cuenta un préstamo de Q100,000.00 el cual a continuación mostramos el cálculo de la Amortización del Préstamo con el objetivo de tener una visión clara de los costos y gastos del proyecto.

Cálculo Cuota del Préstamo			
Fórmulas	Detalle		Resultado
$(1 + i) =$	0.18		1.015
$(1 + i)^{-n} =$	0.1860		0.409295967
$1 - (1 + i)^{-n} =$	0.1860		0.590704033
$((1 - (1 + i)^{-n}) / i) =$	0.18600.18		39.38026889
$\text{Préstamo} / ((1 - (1 + i)^{-n}) / i) =$	1000000.18600.18		Q2,539.34
<b>Monto del Préstamo</b>	<b>Q100,000.00</b>	<b>Cuotamensual</b>	<b>Q2,539.34</b>
<b>Tasa de Interés Anual</b>	<b>18.00%</b>	<b>Meses</b>	<b>60</b>
<b>Tasa de interés mensual</b>	0.015		

Tabla 6 – Tabla de Cálculo cuota del préstamo – Fuente: Propia

<b>Cálculo de Amortización del Préstamo</b>				
<b>Meses</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				Q100,000.00
1	Q2,539.34	Q1,500.00	Q1,039.34	Q98,960.66
2	Q2,539.34	Q1,484.41	Q1,054.93	Q97,905.72
3	Q2,539.34	Q1,468.59	Q1,070.76	Q96,834.97
4	Q2,539.34	Q1,452.52	Q1,086.82	Q95,748.15
5	Q2,539.34	Q1,436.22	Q1,103.12	Q94,645.03
6	Q2,539.34	Q1,419.68	Q1,119.67	Q93,525.36
7	Q2,539.34	Q1,402.88	Q1,136.46	Q92,388.90
8	Q2,539.34	Q1,385.83	Q1,153.51	Q91,235.39
9	Q2,539.34	Q1,368.53	Q1,170.81	Q90,064.58
10	Q2,539.34	Q1,350.97	Q1,188.37	Q88,876.20
11	Q2,539.34	Q1,333.14	Q1,206.20	Q87,670.00
12	Q2,539.34	Q1,315.05	Q1,224.29	Q86,445.71
13	Q2,539.34	Q1,296.69	Q1,242.66	Q85,203.05
14	Q2,539.34	Q1,278.05	Q1,261.30	Q83,941.76
15	Q2,539.34	Q1,259.13	Q1,280.22	Q82,661.54
16	Q2,539.34	Q1,239.92	Q1,299.42	Q81,362.12
17	Q2,539.34	Q1,220.43	Q1,318.91	Q80,043.21
18	Q2,539.34	Q1,200.65	Q1,338.69	Q78,704.52
19	Q2,539.34	Q1,180.57	Q1,358.78	Q77,345.74
20	Q2,539.34	Q1,160.19	Q1,379.16	Q75,966.58
21	Q2,539.34	Q1,139.50	Q1,399.84	Q74,566.74
22	Q2,539.34	Q1,118.50	Q1,420.84	Q73,145.90
23	Q2,539.34	Q1,097.19	Q1,442.15	Q71,703.74
24	Q2,539.34	Q1,075.56	Q1,463.79	Q70,239.96
25	Q2,539.34	Q1,053.60	Q1,485.74	Q68,754.21
26	Q2,539.34	Q1,031.31	Q1,508.03	Q67,246.19
27	Q2,539.34	Q1,008.69	Q1,530.65	Q65,715.54
28	Q2,539.34	Q985.73	Q1,553.61	Q64,161.93
29	Q2,539.34	Q962.43	Q1,576.91	Q62,585.01
30	Q2,539.34	Q938.78	Q1,600.57	Q60,984.44
31	Q2,539.34	Q914.77	Q1,624.58	Q59,359.87
32	Q2,539.34	Q890.40	Q1,648.94	Q57,710.92
33	Q2,539.34	Q865.66	Q1,673.68	Q56,037.24
34	Q2,539.34	Q840.56	Q1,698.78	Q54,338.46
35	Q2,539.34	Q815.08	Q1,724.27	Q52,614.19
36	Q2,539.34	Q789.21	Q1,750.13	Q50,864.06

37	Q2,539.34	Q762.96	Q1,776.38	Q49,087.68
38	Q2,539.34	Q736.32	Q1,803.03	Q47,284.66
39	Q2,539.34	Q709.27	Q1,830.07	Q45,454.58
40	Q2,539.34	Q681.82	Q1,857.52	Q43,597.06
41	Q2,539.34	Q653.96	Q1,885.39	Q41,711.67
42	Q2,539.34	Q625.68	Q1,913.67	Q39,798.00
43	Q2,539.34	Q596.97	Q1,942.37	Q37,855.63
44	Q2,539.34	Q567.83	Q1,971.51	Q35,884.12
45	Q2,539.34	Q538.26	Q2,001.08	Q33,883.04
46	Q2,539.34	Q508.25	Q2,031.10	Q31,851.94
47	Q2,539.34	Q477.78	Q2,061.56	Q29,790.38
48	Q2,539.34	Q446.86	Q2,092.49	Q27,697.89
49	Q2,539.34	Q415.47	Q2,123.87	Q25,574.02
50	Q2,539.34	Q383.61	Q2,155.73	Q23,418.29
51	Q2,539.34	Q351.27	Q2,188.07	Q21,230.22
52	Q2,539.34	Q318.45	Q2,220.89	Q19,009.33
53	Q2,539.34	Q285.14	Q2,254.20	Q16,755.13
54	Q2,539.34	Q251.33	Q2,288.02	Q14,467.11
55	Q2,539.34	Q217.01	Q2,322.34	Q12,144.77
56	Q2,539.34	Q182.17	Q2,357.17	Q9,787.60
57	Q2,539.34	Q146.81	Q2,392.53	Q7,395.07
58	Q2,539.34	Q110.93	Q2,428.42	Q4,966.66
59	Q2,539.34	Q74.50	Q2,464.84	Q2,501.82
60	Q2,539.34	Q37.53	Q2,501.82	Q0.00

Tabla 7 – Tabla de amortización de préstamo – Fuente: Propia

### 8.2.1. Proyecciones financieras a cinco años

Se considera inicialmente en la proyección, iniciar con 100 usuarios suscritos a la aplicación a un costo de uso de la aplicación por Q15.00 y 50 mínimo en participación de los eventos mensuales con un costo de Q60.00 y para los próximos años un incremento mayor al 20% gradual de usuarios. En el caso de los establecimientos se inicia con un aproximado de 10 discotecas más reconocidas en la ciudad con un costo de Q30.00 para la versión premium y Q50.00 para la versión platinum. Se considera que a partir del segundo año el costo por mantenimiento de la app y publicidad disminuye, debido a que ya no hay un gasto de lanzamiento como tal y se trabaja la app con cambios menores como adición de nuevo contenido o modificaciones menores.

<b>Presupuesto de Efectivo Proyecto "BLAST"</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por Ventas Suscripciones	Q18,000.00	Q27,000.00	Q36,000.00	Q45,000.00	Q54,000.00
Ingresos por Ventas Eventos	Q36,000.00	Q50,400.00	Q64,800.00	Q79,200.00	Q93,600.00
Ingresos por Ventas Premium	Q3,600.00	Q5,400.00	Q7,200.00	Q9,000.00	Q10,800.00
Ingresos por Ventas Platinum	Q6,000.00	Q9,000.00	Q12,000.00	Q15,000.00	Q18,000.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>Q63,600.00</b>	<b>Q91,800.00</b>	<b>Q120,000.00</b>	<b>Q148,200.00</b>	<b>Q176,400.00</b>
<b>Egresos</b>					
Mano de Obra Directa	Q9,000.00	Q9,000.00	Q9,000.00	Q9,000.00	Q9,000.00
Publicidad	Q70,716.00	Q716.00	Q716.00	Q716.00	Q716.00
Gastos de Administración	Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00
Desarrollo y Mantenimiento de App	Q7,160.00	Q716.00	Q716.00	Q716.00	Q716.00
Otros Gastos Fijos	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00
Intereses	Q16,917.82	Q14,266.36	Q11,096.22	Q7,305.94	Q2,774.22
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q3,630.54	Q12,954.41	Q20,796.95	Q28,794.51	Q36,977.45
Amortización del Préstamo	Q13,554.29	Q16,205.75	Q19,375.89	Q23,166.17	Q27,697.89
<b>Total Egresos</b>	<b>Q135,978.66</b>	<b>Q68,858.52</b>	<b>Q76,701.06</b>	<b>Q84,698.63</b>	<b>Q92,881.56</b>
<b>Situación de Efectivo</b>					
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-Q72,378.66</b>	<b>Q22,941.48</b>	<b>Q43,298.94</b>	<b>Q63,501.37</b>	<b>Q83,518.44</b>
Caja Inicial	Q100,000.00	Q27,621.34	Q50,562.82	Q93,861.76	Q157,363.13
Caja Final Acumulada	Q27,621.34	Q50,562.82	Q93,861.76	Q157,363.13	Q240,881.58
Saldo Mínimo	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
<b>Excedente o Faltante</b>	<b>Q27,621.34</b>	<b>Q50,562.82</b>	<b>Q93,861.76</b>	<b>Q157,363.13</b>	<b>Q240,881.58</b>

Tabla 8 – Presupuesto de Efectivo – Fuente: Propia

### 8.2.2. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Resultados de Blast, muestra un margen operativo constante, donde refleja crecimiento a partir del segundo año. Podemos observar que alcanza un margen neto en el quinto año del 63% lo que significa que el proyecto es altamente rentable.

<b>Estado de Resultados Proyecto "BLAST"</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Concepto</b>					
Ventas	Q63,600.00	Q91,800.00	Q120,000.00	Q148,200.00	Q176,400.00
Costo de ventas	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Q53,600.00</b>	<b>Q81,800.00</b>	<b>Q110,000.00</b>	<b>Q138,200.00</b>	<b>Q166,400.00</b>
Gastos de Administración	Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00	Q5,000.00
Desarrollo y Mantenimiento de App	Q7,160.00	Q716.00	Q716.00	Q716.00	Q716.00
Otros Gastos Fijos	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00
Depreciación					
<b>Utilidad Operativa (UAI)</b>	<b>Q31,440.00</b>	<b>Q66,084.00</b>	<b>Q94,284.00</b>	<b>Q122,484.00</b>	<b>Q150,684.00</b>
<b>Intereses</b>	Q16,917.82	Q14,266.36	Q11,096.22	Q7,305.94	Q2,774.22
<b>Utilidad Antes de Impuestos (UAI)</b>	<b>Q14,522.18</b>	<b>Q51,817.64</b>	<b>Q83,187.78</b>	<b>Q115,178.06</b>	<b>Q147,909.78</b>
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q3,630.54	Q12,954.41	Q20,796.95	Q28,794.51	Q36,977.45
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Q10,891.63</b>	<b>Q38,863.23</b>	<b>Q62,390.84</b>	<b>Q86,383.54</b>	<b>Q110,932.34</b>
Margen Neto	17%	42%	52%	58%	63%

Tabla 9 – Estado de Resultados – Fuente: Propia

<b>Cuadro: Anualidad Simple Ordinaria</b>							
<b>Año</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>	<b>Tasa de Interés</b>	<b>1.5000000%</b>	<b>Periodos(meses)=</b>	<b>60</b>
0			Q100,000.00	$(1+i) =$		$(1+0,006667) =$	1.015
1	Q16,917.82	Q13,554.29	Q86,445.71	$(1+i)^{-n} =$		$(1+0,006667)^{-60} =$	0.409295967
2	Q14,266.36	Q16,205.75	Q70,239.96	$1 - (1+i)^{-n} =$		$1-(1+0,006667)^{-60} =$	0.590704033
3	Q11,096.22	Q19,375.89	Q50,864.06	$((1 - (1+i)^{-n}) / i) =$		$(1-(1+0,006667)^{-60})/0,006667 =$	39.38026889
4	Q7,305.94	Q23,166.17	Q27,697.89	Préstamo / $((1 - (1+i)^{-n}) / i) =$		$100/((1-(1+0,006667)^{-60})/0,006667) =$	Q2,539.34
5	Q2,774.22	Q27,697.89	(Q0.00)	<b>Monto del Préstamo</b>	<b>Q100,000.00</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Q2,539.34</b>

Tabla 10 – Anualidad Simple Ordinaria – Fuente: Propia

### 8.2.3. Punto de equilibrio, VAN y TIR

#### Calculo de VAN y TIR

	1	2	3	4	5
<b>Flujo de Efectivo</b>	Q21,621.34	Q36,162.82	Q68,661.76	Q118,963.13	Q186,881.58

Inversión inicial	
Estudios de mercado	Q 1,000.00
Compra de local	
Construcción de edificios	
Adquisición de equipos	Q 5,000.00
Trámites legales	Q 6,000.00
Pago de permisos	
Compra de licencias	
Publicidad	Q 716.00
Desarrollo de APP	Q 7,160.00
Lanzamiento	Q 70,000.00
	<b>Q 89,876.00</b>

Tasa de descuento
<b>12%</b>

#### VAN

**Q188,774.48**

#### TIR

**54%**

Tabla 11 – Calculo VAN y TIR – Fuente: Propia



## CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	
<b>Precio Unitario</b>	Q	62.07
<b>Costo Variable Unitario</b>	Q	10.00
<b>Costo Fijo</b>	Q	101,876.00

Año 1	PE(U)=	<b>1,956.56</b>	Punto de Equilibrio EN UNIDADES
Año 1	PE(Q)=	<b>Q121,441.59</b>	Punto de Equilibrio en EN Q

**Tabla 12** – Calculo de Punto de Equilibrio – **Fuente:** Propia

Podemos observar que con una inversión inicial de Q100, 000.00 se alcanza un Valor presente neto de Q188, 774.48 y una tasa interna de retorno de 54% el cual indica que es el proyecto es altamente rentable.

## 9. Recomendaciones

El proyecto de la aplicación Blast, según el análisis realizado es una oportunidad viable de negocio, el usuario actualmente gusta de tener la información de manera rápida y evitar cualquier dolor he inconveniente que entorpezca su experiencia y actividad cotidiana y esto es lo que busca la aplicación, que el usuario simplifique su vida.

Blast aliviará los dolores del usuario que entorpecen su experiencia al momento de salir a entretenerse y ayudará a que este cumpla su meta de entretenimiento y relajación.

Es importante contar con una estrategia de captación de usuarios y retención de los usuarios Premium para esto se debe de cuidar a detalle que la aplicación cumpla con lo prometido y brindarle al usuario nuevas experiencias y frescura.

Para que el proyecto sea viable se deben integrar los factores mencionados en este documento y llevar a cabo el plan de mercadeo con todas las herramientas del plan, con el fin de captar usuario y un posicionamiento de la marca.

## 10. ANEXOS

### 10.1. Links Brecha de Oportunidad

- <http://www.altonivel.com.mx/46156-bares-tematicos-para-disfrutar-una-experiencia-unica/>
- <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- <https://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237>
- <https://es.shopify.com/blog/44067077-conoce-a-los-millennials-y-su-comportamiento-como-emprendedores-y-consumidores>

### 10.2. Link Entrevista

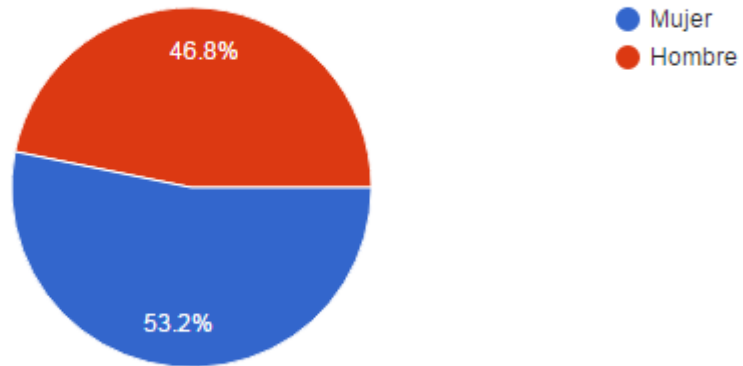
<https://docs.google.com/forms/d/1pQCQj5LFn2yfKiUA92rPKWOrjq0mgabN-8E6ArTFoQQ/edit#responses>

#### **Método de investigación.**

Como herramienta de investigación se utilizó la Encuesta que consta de 12 preguntas, donde fueron encuestadas 47 personas en total, de las cuales pudimos obtener los siguientes resultados:

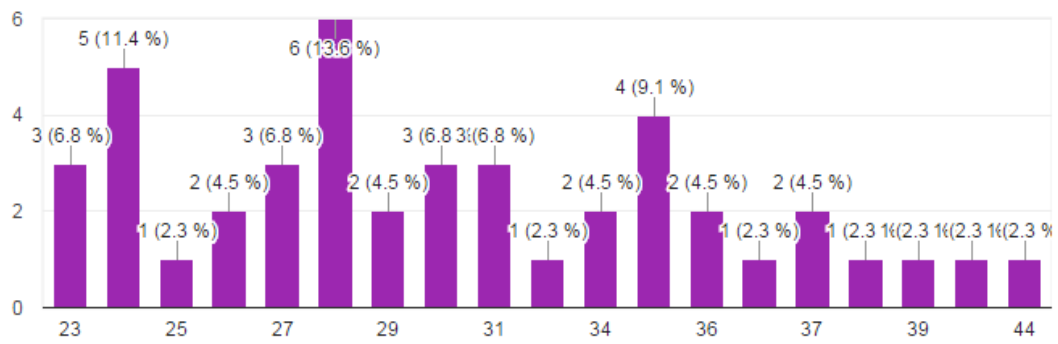
## Sexo

47 respuestas



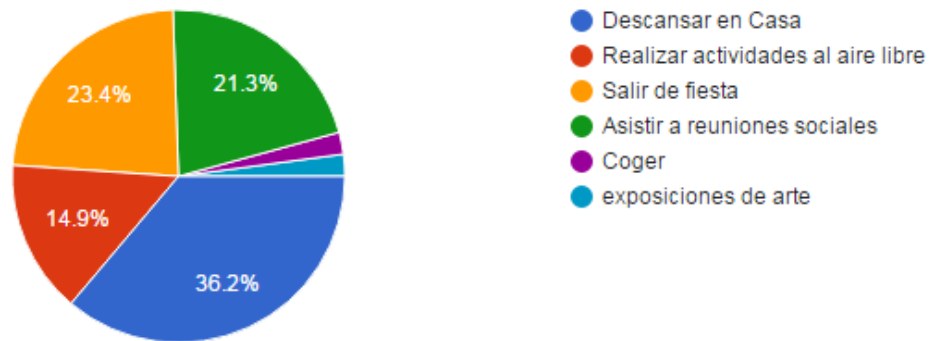
## Edad

44 respuestas



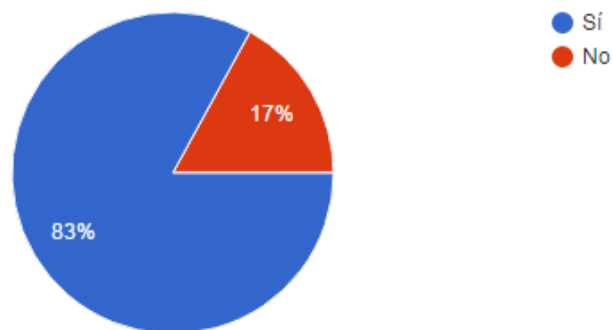
## Durante su tiempo libre usted prefiere:

47 respuestas



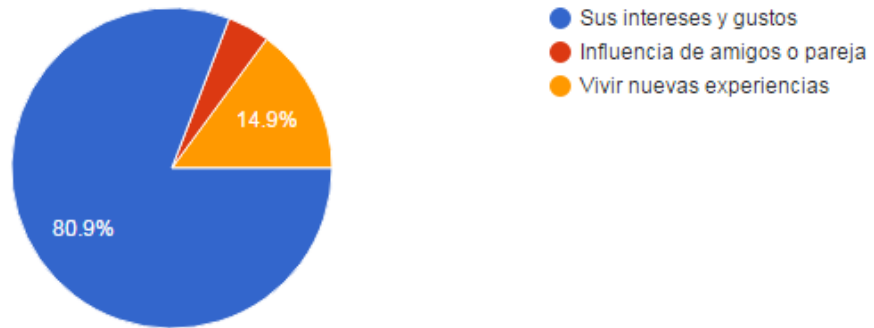
## ¿Usualmente tiene claro que actividades realizar para su entretenimiento?

47 respuestas



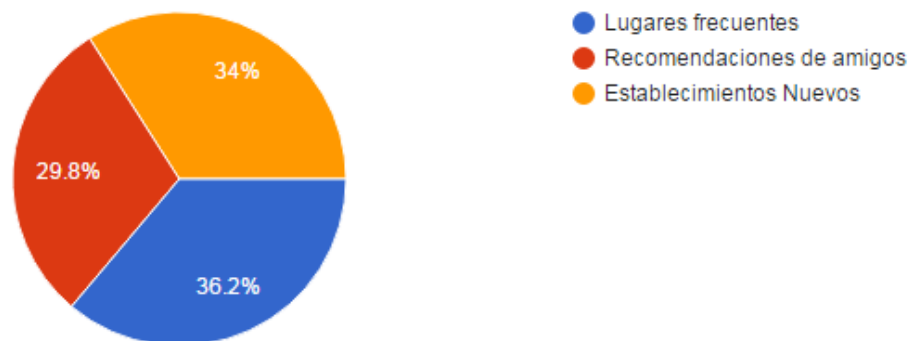
Al momento de elegir una actividad para su entretenimiento usted se basa en:

47 respuestas



En cuanto a la selección del lugar usted se basa en:

47 respuestas



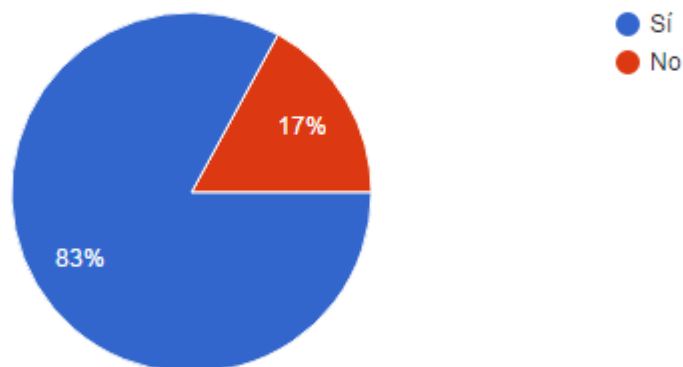
## Según su criterio, ¿Cual seria la razón por la cual se le dificultaría elegir una actividad o lugar para su entretenimiento?

40 respuestas

Seguridad (2)
Tiempo (2)
Locación
Mala recomendaciones.
La distancia
Costo
Horarios de trabajo
Económica
Clima cuando es al aire libre
Lugar
COSTO
Falta de información

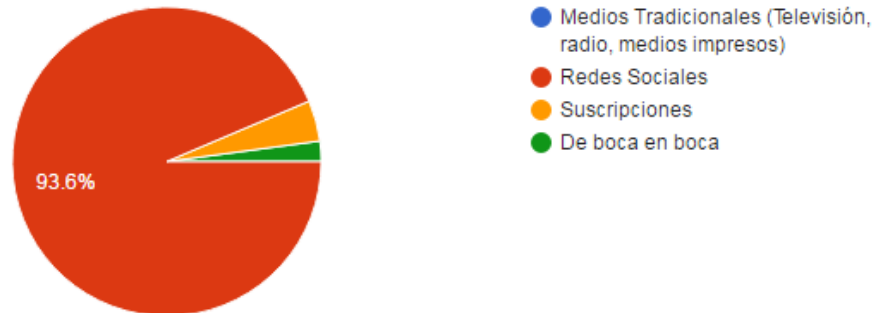
## ¿Usualmente sus planes incluyen varias actividades?

47 respuestas



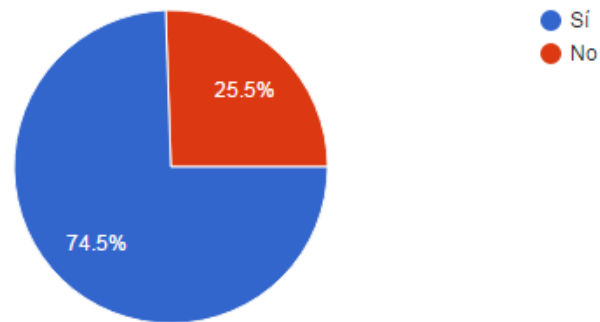
## ¿A través de que medios se informa de las actividades de entretenimiento de su interés?

47 respuestas



## ¿Considera usted que la información que recibe a través de estos medios es certera y esta siempre actualizada?

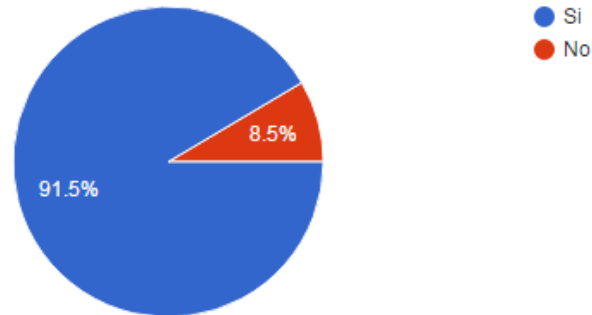
47 respuestas





Según su criterio, ¿Considera que la información que recibe se adapta a sus gustos e intereses?

47 respuestas



Al momento de realizar una actividad de entretenimiento de su interés, ¿Que factores considera usted pueden empañar su satisfacción mientras se divierte?

40 respuestas

Mal servicio (2)
Clima (2)
Seguridad
Mal comportamiento de las personas. Mal genio .
El buen servicio al cliente!
El lugar, las personas, la atencion
La inseguridad
La seguridad del lugar.
Duración de a actividad y lugar
Costos muy altos
Compañía
COSTO

## 11. Bibliografía

- <https://www.merca20.com/5-tendencias-transformaran-consumo-entretenimiento/>
- <http://republica.gt/2015/03/07/bar-hopping-y-pub-crawls-tendencias-de-diversion-nocturna/>
- <http://recreacioniyb.blogspot.com/>
- <http://www.elheraldo.hn/opinion/763395-368/importancia-de-la-recreaci%C3%B3n-en-el-ser-humano>
- <https://www.importancia.org/recreacion.php>
- <http://republica.gt/2015/03/07/bar-hopping-y-pub-crawls-tendencias-de-diversion-nocturna/>
- <https://agn.com.gt/index.php/2017/03/28/jovenes-conforman-el-41-por-ciento-de-la-pea-en-guatemala-establece-la-enei-2016/>
- <http://slideplayer.es/slide/1103852/>