

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

"Give love: estrategia para fortalecer relaciones de pareja"

PROYECTO DE GRADO

**MARÍA JOSÉ VIELMAN MÉNDEZ**  
CARNET 10588-07

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

"Give love: estrategia para fortalecer relaciones de pareja"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**MARÍA JOSÉ VIELMAN MÉNDEZ**

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**

MGTR. HERNAN OVIDIO MORALES CALDERON

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. EDNA MARÍA MALDONADO ROJAS  
MGTR. NORMA EUGENIA SALAZAR CABALLEROS DE ROMERO  
LIC. LEANDRO MAURICIO PORRAS MOLINA

Guatemala, 4 de octubre de 2017

**Sres. Miembros del Consejo de Facultad**

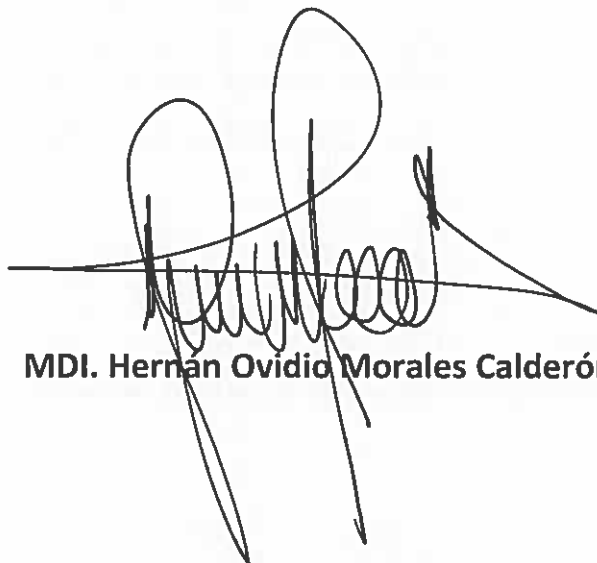
Facultad de Arquitectura y Diseño

*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: **MARÍA JOSÉ VIELMAN MÉNDEZ**, con número de carné 1058807, con el título: **“Give Love: estrategia para fortalecer relaciones de pareja”**, 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.

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, overlapping loops and a long horizontal stroke that extends to the right. The signature is positioned above the printed name.

MDI. Hernán Ovidio Morales Calderón



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA JOSÉ VIELMAN MÉNDEZ, Carnet 10588-07 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03217-2017 de fecha 13 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Give love: estrategia para fortalecer relaciones de pareja"

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 .....	I
Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	2
2.1 Factores sociales .....	2
2.2 Factores económicos .....	5
2.3 Factores tecnológicos .....	6
III. Descripción de la problemática .....	7
3.1 Descripción y justificación .....	7
3.2 Actores.....	8
IV. Brecha de oportunidad.....	10
4.1 Descripción y justificación .....	10
4.2 Casos análogos .....	11
V La idea .....	20
5.1 Descripción de la idea.....	20
5.2 Business Model Canvas.....	21
5.3 Misión, Misión y Objetivo Estratégico.....	21
5.3.1 Misión .....	21
5.3.2 Visión .....	21
5.3.3 Objetivos estratégicos.....	21
5.4 Servicios o productos.....	22
5.5 Estructura organizacional.....	33
5.6 Mapa de estrategia .....	34
5.7 Diseño del servicio .....	35
5.7.1 Concepto del servicio.....	35
5.7.2 Desarrollo y evolución del servicio.....	36
5.7.3 Ciclo de vida del servicio .....	38
5.7.4 Forma de usos y cuidados.....	39
5.7.5 Prototipado (Service Blueprint) .....	40
5.8 Experiencia del servicio .....	41
5.9 Tipo de Innovación en el servicio o producto .....	41
5.10 Desing Thinking aplicado al proyecto.....	42

VI Plan de marketing .....	43
6.1. Diseño y Construcción de la Marca.....	43
6.1.1. Estrategia de Branding a partir del Canvas Estratégico.....	43
6.1.2 Atributos de la marca .....	45
6.1.3 Personalidad de la marca .....	46
6.1.4 Posicionamiento.....	46
6.1.5 Arquitectura de la marca .....	46
6.2 Precio.....	46
6.2.2 Comparación con la competencia.....	46
6.2.3 Márgenes de comercialización .....	47
6.2.4 Condiciones de pago .....	47
6.2.5 Pronóstico de ventas .....	48
6.3 Canales de venta .....	48
6.3.1 Canales de venta del servicio .....	48
6.3.2 Relaciones con los clientes.....	49
6.4 Promoción.....	49
6.4.1 Público objetivo.....	49
6.4.2 Publicidad .....	50
6.4.3 Promoción de ventas .....	53
6.4.4 Relaciones públicas .....	53
6.4.5 Venta personal.....	54
6.4.6 Marketing directo .....	54
6.4.7 Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación.....	54
VII Marco legal .....	56
7.1.1 Lugar de constitución de la empresa .....	56
7.1.2 Constitución de la empresa .....	56
7.1.3 Requisitos legales para la comercialización y comunicación.....	56
7.1.4 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) .....	57
7.2 Marco Legal Marca .....	57
7.2.1 Pasos para registrar una marca en Guatemala .....	59
7.2.2 Protección de derechos de propiedad intelectual .....	60
7.2.3 Vigilancia de la marca.....	60

VIII Prospectiva y Análisis de Factibilidad .....	61
8.1 Prospectiva y Formulación de Escenarios .....	61
8.2 Análisis de factibilidad .....	63
8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años .....	63
8.2.2 Estado de pérdidas y ganancias .....	64
8.2.3 Punto de equilibrio, VAN y TIR .....	64
IX Conclusiones y recomendaciones .....	66
X Anexos .....	67
Referencias .....	82



## Resumen ejecutivo

Cada día que pasa pareciera que el tiempo se vuelve en un lujo. El tiempo que se pasa en el tráfico, las horas de trabajo, las responsabilidades en casa y, en algunos casos, la demanda de los hijos, son factores que influyen en el tiempo para compartir en pareja.

La falta de tiempo para compartir en pareja puede incluso ser una causa de separación. La mayoría de personas están conscientes de la importancia del compartir con la persona que aprecian, sin embargo, difícilmente buscan soluciones y tienden a caer en actividades cotidianas.

Es por ello que Give Love planea ser un aliado para aquellas personas que desean realizar algo especial y compartir con su pareja. A través del envío de cajas, las cuales contendrán actividades para planificar una cita en casa. El objetivo de realizarlas en casa es para aprovechar esos espacios que comparten juntos, evitando inconvenientes como el tráfico. Las cajas podrán adquirirlas a través de una plataforma digital y podrán recibirlas en su domicilio.

Se crearon tres cajas, estas fueron diseñadas en base a las necesidades de los usuarios, creando así una experiencia de usuario, desde el acceso a la plataforma digital hasta el contenido de la caja.

## **Introducción**

En el presente documento se presenta el proceso que se llevó a cabo para evidenciar una problemática y así ofrecer una solución a la misma. El desarrollo del proyecto consistió en una investigación la cual permitió conocer factores que determinan o influyen en una problemática.

Dicha problemática consiste en la falta de tiempo en las personas para poder compartir con su pareja y así fortalecer su relación. No solo el tiempo es un factor que influye, también interviene la rutina, las responsabilidades, el trabajo, entre otros.

Este proyecto es un ejemplo de como el diseño estratégico es capaz de agregar o crear valor, así como de innovar en cualquier ámbito u organización.

## II. Marco teórico

### 2.1 Factores sociales

Según el informe Estadísticas demográficas correspondientes al año 2014 (Estadística, 2015) para el año 2014 se estima que la población total de Guatemala asciende a 15, 607,640. El número de hombres estimados para el 2014 fue de 7, 679,689 y respecto a las mujeres el valor ascendía a 7, 927,951. La distribución de la población del 2014 por grupos quinquenales de edad muestra que el 37.8% era menor a 14 años. Las personas entre 15 y 34 representaron el **37.0%**, entre 35 a 59 el **19.1%** y mayores a 59 el 6.1%.

Según el (Estadística, Caracterización República de Guatemala, 2014) el departamento que cuenta con la mayor población es departamento de Guatemala, que representa el 21.4%, de la población total seguido del departamento de Huehuetenango (7.9%) y el departamento de Alta Verapaz (7.7%).

Respecto al tema de matrimonios el Informe Estadísticas demográficas correspondientes al año 2014 (Estadística, 2015) muestra la serie histórica de matrimonios entre 2004 y 2014, muestra en general una tendencia creciente, ya que

en este período el registro de matrimonios aumentó en 57.6%.

## SERIE HISTÓRICA DE MATRIMONIOS



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con datos del Registro Nacional de las Personas

Aunque en general la tendencia es creciente, entre 2012 y 2013, se redujo el registro de matrimonios en 4.2% y entre el 2014 y el 2013 en 1.6%. Al desagregar el total de matrimonios por departamento de ocurrencia, se encuentra que en 2014, uno de cada cinco matrimonios, ocurrieron en el departamento de Guatemala.

Los meses en los cuales se realizan más matrimonios son noviembre (10.1), diciembre (10.7%) y marzo (9.5%). Más de la mitad de los matrimonios ocurren entre viernes y sábado, con 24.6% y 30.8% del total, respectivamente. Los días que registran menos matrimonios son los domingos con 6.2% y los lunes, con 7.6%.

Respecto a la clase de unión del total de matrimonios registrados en 2014, el 86.7% corresponde a la clase de unión en comunidad de gananciales, es decir, que marido y mujer ponen en común sus bienes y al momento de una separación se reparten

de forma igual. En menor proporción se registra la unión en comunidad absoluta con 6.2% y la separación absoluta con 2.1%. En 5.1% de los casos no se especifica la clase de unión.

Con respecto a la edad de los contrayentes en los hombres el 33.6% tenía de 20 a 24 años, el 23.3% tenía entre 25 a 29 años, el 12.7% de 30 a 34 años y el 6.6% de 35 a 39 años. Respecto a las mujeres, el 31.8% tenía entre 25 a 29 años, el 18.4% de 25 a 29 años, el 9.3% de 30 a 34 años y el 4.9% de 35 a 39 años.

En el tema de divorcios en 2014 (Estadística, 2015) se registró un total de 5,575 divorcios, 0.6 más que lo registrado en 2013. En la gráfica de la serie histórica 2004-2014, se advierte que el número de registros ha aumentado en casi el doble de su valor inicial. A partir de 2006 el número de registros no se ha reducido. La mayor tasa de variación se observó entre 2007 y 2008 con un aumento en 33.2%.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con datos del Registro Nacional de las Personas

La distribución de divorcios por mes de ocurrencia, muestra que, en los meses de noviembre y diciembre, se registró la menor proporción de divorcios, con 6.2%. Mientras que en marzo y julio se registraron el 9.5% y 9.4% del total de divorcios

ocurridos en 2014. La mayor proporción de divorcios se registraron en el departamento de Guatemala, con el 36.7% del total de divorcios. Le siguen a una distancia amplia los departamentos de Quetzaltenango y Jutiapa, con 6.6% y 6.2%, respectivamente. En Sololá se registraron menos de 100 divorcios durante 2014.

## **2.2 Factores económicos**

Según el (Mundial, 2016) en los últimos años, gracias a un manejo macroeconómico prudente, el país 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.

El Estudio de la Economía Nacional 2015 (Guatemala, 2015) informa que durante el 2015 la economía nacional registró una tasa de crecimiento de 4.1%, similar a la registrada en 2014 (4.2%) asociada, entre otros factores, al comportamiento positivo de la demanda externa, resultado del dinamismo de la actividad económica de los principales socios comerciales del país, particularmente de los Estados Unidos de América.

En relación al PIB el INE (Estadística, República de Guatemala: Estadísticas demográficas y Vitales 2014, 2015) indicó que después que la actividad económica mundial experimentara un período de desaceleración en 2008 y una contracción en 2009, la economía nacional registró una recuperación en 2010 y 2011, desacelerándose nuevamente en 2012. Para 2014, las previsiones de crecimiento económico del Banco de Guatemala se situaron entre 3.3% y 3.9%.

La Población económicamente activa (PEA) durante el 2014 se registró un total de 6, 168,470 personas, lo que significó un incremento de 2.9%, en relación a la ENEI 1-2013. Según la ENEI 1-2014, 6.2 millones conforman la Población Económicamente Activa (PEA), lo que da como resultado que, a nivel nacional, 62 de cada 100 personas en edad de trabajar, estén laborando o buscando un empleo.

### 2.3 Factores tecnológicos

Respecto al servicio de telecomunicaciones la telefonía celular es la que tiene más presencia con un 80% y solo el 12.8% de hogares cuenta con servicio de internet. Sobre el servicio celular, en el área metropolitana el 90.7% de hogares cuenta con servicio de celulares. En cuanto al acceso de internet, a nivel nacional el 12.8% de hogares cuentan con este servicio, el mayor acceso está concentrado en áreas urbanas (27% de los hogares urbanos metropolitanos y 19.3% de los hogares en el resto urbano). Solo 1.4% de los hogares del área rural reportan conexión a este tipo de servicio.



(Blumer, 2014) explica que debido a que la revolución tecnológica se ha incrustado en la vida de pareja de manera discreta, las parejas no siempre son conscientes de los cambios que se han dado en la relación, al momento de introducir estas nuevas tecnologías.

(Rossouw, 2014) realizó una investigación para comprobar si el uso de tecnología, en este caso de laptops, influenciaba en el comportamiento de la pareja. En este caso colaboraron 42 personas, es decir 21 parejas heterosexuales. Al final comprobaron que los individuos experimentan una disminución en su sentido de control cuando su pareja utiliza una computadora portátil en su presencia sin interacción. (Rossouw, 2014) explica que la disminución en el sentido de control

regula el sistema límbico (área emocional del cerebro) que detecta el compromiso potencial o la violación de la seguridad del individuo y la necesidad de apego y control. Esto podría conducir a conflictos en las relaciones desencadenadas por el uso de la tecnología

### **III. Descripción de la problemática**

#### **3.1 Descripción y justificación**

Gary (Chapman, 1996) plantea que cada persona tiene diferentes lenguajes de amor. Afirma que existen cinco maneras de expresarlo las cuales son, palabras de afirmación, tiempo de calidad, recibir regalos, actos de servicio y el contacto físico.

Las palabras de afirmación son aquellas expresiones de ánimo, motivación o aprobación. Chapman (1996) agrega que los cumplidos verbales son poderosos comunicadores de amor. El segundo lenguaje es el tiempo de calidad, quiere decir que realicen algo juntos y que muestren atención a la otra persona, la actividad que estén realizando no es relevante, lo que en verdad importa es que dediquen tiempo a la pareja. Recibir regalos es, por cultura y tradición, el símbolo de mostrar afecto. Esto no se trata del regalo en sí, sino del esfuerzo y hecho que alguien se tomó el tiempo que conlleva adquirir un regalo. El cuarto lenguaje lo define como los actos de servicio, se refiere a esas acciones que la persona sabe que llegarán agradar a su pareja, pueden ser acciones sencillas como ayuda en las tareas del hogar. Por último, plantea el contacto físico, el autor afirma que desde siempre se ha sabido que el contacto físico como besos, caricias y abrazos, son una manera de comunicar amor.

Lo que afirma Chapman parece ser respaldado por los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas durante el proceso de la presente investigación (Anexo 1), ya que usuarios manifestaron que desearían poder realizar más actividades en pareja o tener más tiempo para ellos, sin embargo, adversidades como el tráfico, horarios



de trabajo, gastos, rutina e incluso atenciones y cuidados a los hijos, no les permite que puedan disfrutar en pareja como solían hacerlo.

En una entrevista realizada con la psicóloga clínica Mildred Méndez (Anexo 2), confirma que muchas veces las parejas se dejan absorber por la rutina y es por esto la importancia de dedicarse tiempo como pareja, para lograr esto recomienda planificar actividades juntos o aprovechar el espacio antes de dormir para conversar y demostrar el interés por lo que la otra persona hace, dice y expresa, Méndez afirma que la relación de la pareja es un acto de dar y recibir, tal como la comunicación, es de doble vía.

En base a la información presentada, se pretende trabajar una solución, tomando en cuenta los lenguajes del amor presentados por Chapman, para aquellos que desean compartir más tiempo en pareja pero que ciertos factores no se los permite.

### 3.2 Actores

A continuación, se detallan los actores que intervienen en el proyecto, las acciones que pueden llegar a desarrollar, así como la estrategia para tomar en cuenta para incrementar o reducir dichas acciones.

Perfil	Nombre	Influencia	Observaciones	Estrategia
<b>Usuario</b>	Hombres y mujeres de 18 a 60 años.	Positiva	Usuarios finales que desean compartir tiempo y realizar actividades especiales con su pareja.	Plan de mercadeo.

<b>Influenciador</b>	Redes sociales.	Variable	Usuarios en redes sociales.	Seguimiento a comentarios en redes sociales. Proporcionar tips, información de valor a través de las mismas redes.
<b>Recomendador</b>	Amigos de la pareja, familiares, psicólogos.	Variable	Personas que recomienden a las parejas realizar actividades diferentes y hayan utilizado el servicio y productos. Profesionales en terapia de pareja.	Recomendación por medio de blog y testimonios en página web. Alianzas con psicólogos expertos en terapia de pareja.
<b>Cliente</b>	Hombres y mujeres de 18 a 60 años.	Positiva	Usuarios finales que desean agradar y compartir tiempo con su pareja. Usuarios que desean regalar una experiencia a un ser querido.	Plan de mercadeo. Correo de seguimiento.
<b>Saboteador</b>	Tiendas de regalo,	Variable	Productos sustitutos que	Analizar competencia y

	floristerías, tecnología.		los clientes puedan adquirir. Herramientas tecnológicas que no permitan buscar nuevas experiencias.	las acciones que toman. Estudiar herramientas tecnológicas que usuarios utilizan y posibilidades de integrarlas al servicio.
--	---------------------------	--	---	--

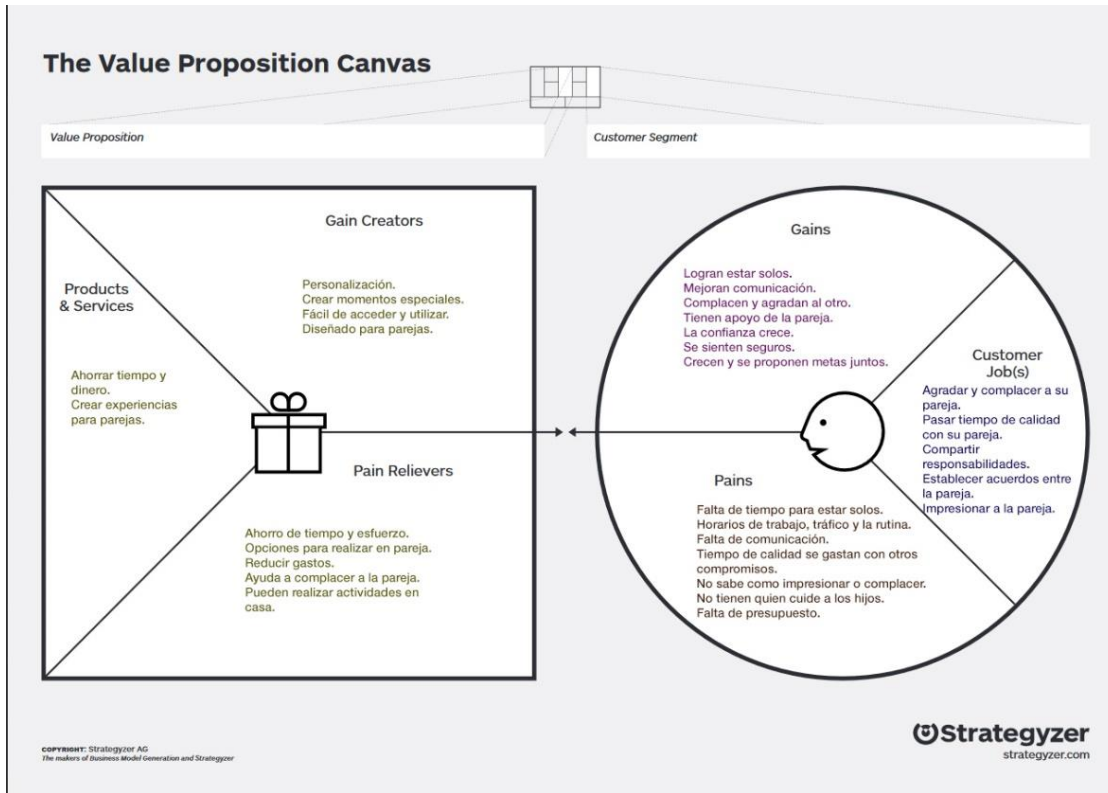
#### IV. Brecha de oportunidad

##### 4.1 Descripción y justificación

Considerando los inconvenientes que las parejas enfrentan para lograr tiempo de calidad y la necesidad de las mismas para crear estos espacios, el objetivo es desarrollar experiencias que les permita fortalecer su relación de pareja.

Actualmente existen empresas como tiendas de regalo, floristerías, restaurantes, entre otros, que de alguna manera atienden ciertas necesidades de las parejas, sin embargo, son pocas aquellas que se dedican a la creación de experiencias para las dos personas y sobre todo para mejorar la relación.

Para confirmar esta teoría se realizó un Value Proposition Canvas para identificar aquellos dolores que aún no están siendo abordando. A través de esta herramienta se descubrió que el tiempo es fundamental y que muchas veces no pueden salir de casa para realizar diferentes actividades en pareja.



## 4.2 Casos análogos



## **Smartbox**

### **Antecedentes y contexto**

Smartbox es una empresa que cree en que regalar experiencias es un detalle especial. Por lo que desde el 2003 se dedican a dicha actividad y esto los ha convertido en el grupo líder en Europa para adquirir experiencias en una caja. Smartbox ha logrado ventas anuales de cerca de 6,5 millones de experiencias repartidas en 10 países europeos, Francia, Bélgica, España, Italia, Suecia, Dinamarca, Países Bajos, Alemania, Suiza e Inglaterra.

Smartbox surgió en el año 2003 cuando Pierre-Edouard Stérin junto con, un emprendedor belga, Weekendesk France lanzaron el concepto de cajas de regalo en Francia. La idea era crear una caja de regalo con una imagen creativa, fácil de usar y que los clientes pudieran elegir entre varias actividades. Stérin compró la parte del belga y cambió el nombre a Smart&Co, en el 2007 se convirtió en el líder europeo del mercado de cajas de regalos, después de esto fue su lanzamiento internacional por lo que el nombre nuevamente evolucionó y así nació Smartbox. En ese mismo año Smartbox nació en España y desde entonces han logrado penetrar otros países.

# Business Model Canvas

## The Business Model Canvas

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Alianzas con hoteles, restaurantes, spas y demás proveedores relacionados con experiencias.</p> <p>Tiendas donde están presentes las cajas de experiencias como El Corte Ingles, Carrefour, FNAC, Eroski y Alcampo</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>Plataforma web en la cual puede encontrar cajas de experiencias divididas en varias actividades.</p> <p>Envío de la caja ya sea física o digital.</p> <p>Cambio gratuito de la caja.</p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>Ofrecer cajas de experiencia a través de su plataforma web, ofreciendo más de 65 mil actividades para regalar algo único y diferente.</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>Ofrecer varias opciones.</p> <p>Aliado para crear experiencias.</p> <p>Piensa en el presupuesto de sus clientes.</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>Segmentado</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 35 años que buscan crear y vivir experiencias. Desean regalar algo único y especial sin necesidad de esforzarse o planificar algo.</p>
<p><b>Key Resources</b> </p> <p>Plataforma web, cobro, dominio, entre otros.</p> <p>Diseño de las cajas tanto las físicas como las digitales.</p>		<p><b>Channels</b> </p> <p>Envío a domicilio.</p> <p>Envío a correo electrónico (box digital).</p> <p>Tiendas reconocidas.</p>		
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>Costo por caja.</p> <p>Mantenimiento plataforma web.</p> <p>Mensajeros.</p> <p>Sueldos del personal</p>			<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>Los precios de las cajas van de 19,90 a 390 €.</p>	

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

**DESIGNED BY: Strategyzer AG**  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

**Strategyzer**  
strategyzer.com

## FODA

### FORTALEZAS

Líder en países europeos.

Distribuye sus productos en más de 10,000 puntos de venta.

Más de 40,000 establecimientos asociados en toda Europa.

Venta en línea y en establecimientos físicos.

### OPORTUNIDADES

Posibilidad de expandirse fuera de Europa.

Abarcar países de Europa a los cuales no han llegado.

Establecer constantemente alianzas con nuevos establecimientos.

### DEBILIDADES

Plataforma web no es lo suficientemente intuitiva para el usuario.

Enfocarse en solamente experiencias y ofrecer demasiadas opciones, puede que el usuario se pierda y no resulte tomando una opción.

### AMENAZAS

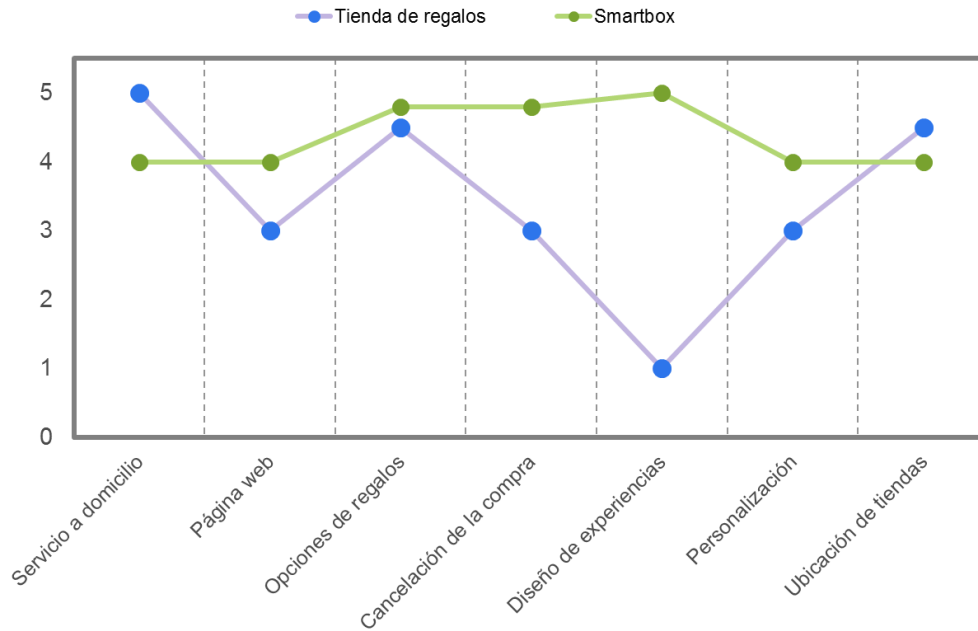
Establecimientos asociados decidan desligarse de la Smartbox Group e irse con la competencia.

Usuarios desean más que solo experiencias.

Usuarios prefieran regalos tradicionales.

## Canvas estratégico

### Blue Ocean Strategy Canvas

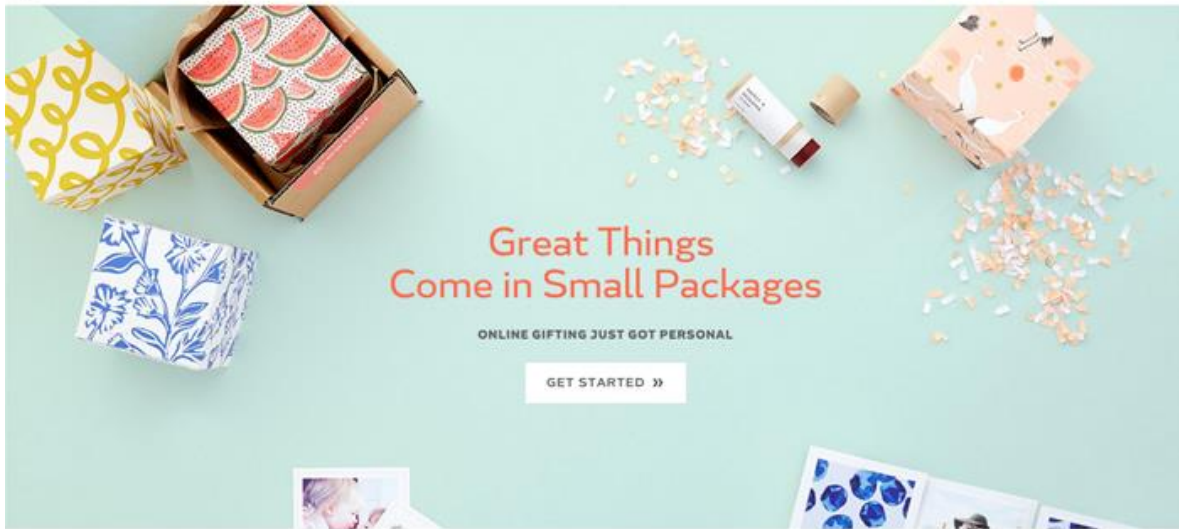


#### Conclusiones del caso

Smartbox es un claro ejemplo que la gente está en búsqueda de experiencias, ya sea para vivirlas o regalarlas. Han logrado establecer más de dos mil alianzas con sus proveedores ofreciendo así más de 65 mil actividades a sus clientes. Los beneficios como hacer cambio de la caja y el poder utilizar su actividad en un lapso de 2 años, permiten comodidad para sus clientes, pues de esta manera puede personalizar su actividad.

Tener las e-caja es un beneficio para sus clientes, sobre todo para aquellos que son más tecnológicos y prefieren tener todo en digital, es un ahorro también de costos como la mensajería y material de impresión.





*Forget endless browsing, greeting-card-hunting and battling post office hours. Greetabl is the total gifting experience made easy.*

Happiness Delivered.

## Greetabl

Joe Fischer y Zoë Scharf crearon Greetabl para crear geniales regalos por medio de una caja. La pareja descubrió que lo que los consumidores querían era una mejor experiencia en la compra de regalos.

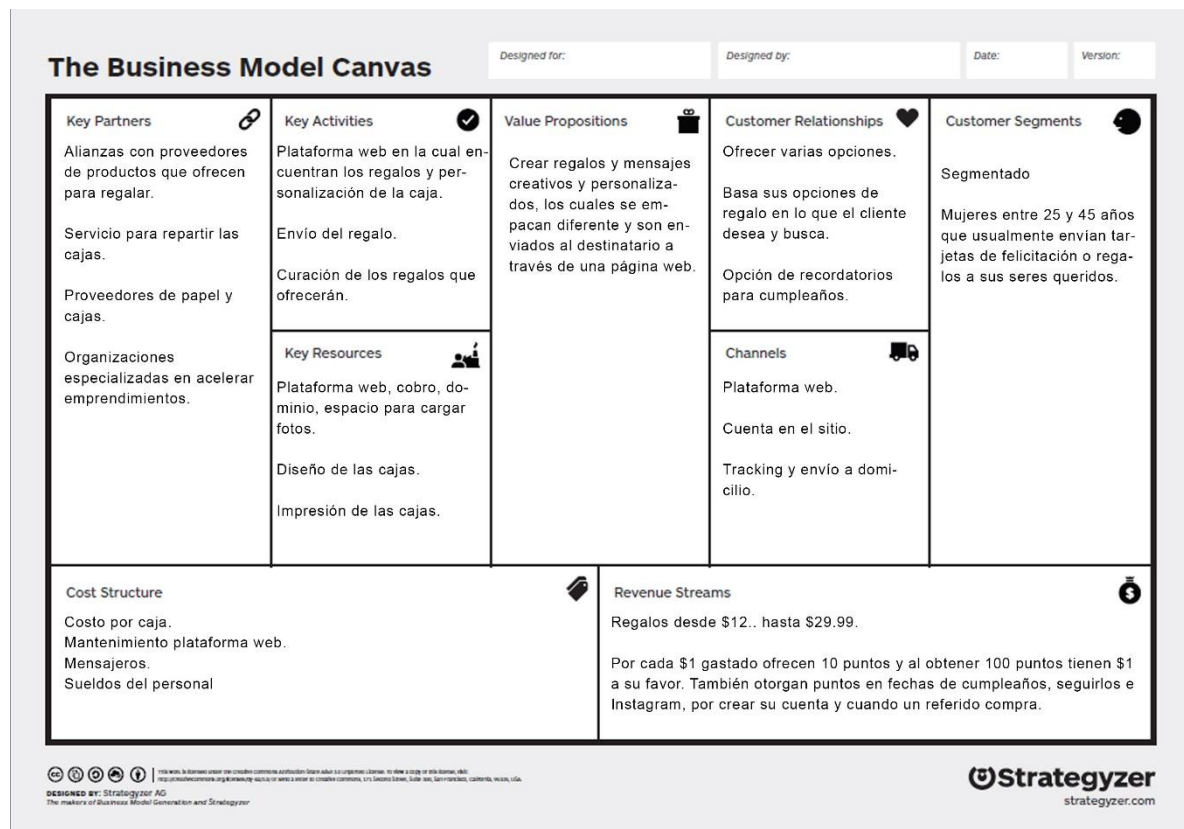
El sitio permite que los consumidores elijan un diseño para la caja, personalizarla con mensajes y fotos que se podrán apreciar dentro de la caja y así la convierte en una tarjeta de regalo, se elige un regalo que vaya dentro de la caja y finalmente se envía al destinatario.

En un inicio solamente vendían cajas personalizadas y no tenían entrega a domicilio, sin embargo, identificaron que los usuarios usualmente no sabían que podían colocar en la caja y el tener que recoger la caja a la oficina postal era un inconveniente para ellos.

Al principio le apostaban a clientes como compañías o empresas que deseaban regalar algo a sus empleados, ya que el mercado corporativo es prometedor. Ahora se enfocan en clientes minoristas que les gusta regalar y agradar a los demás, realizando investigación sobre sus primeras ventas, descubrieron que la mayoría de personas que compra son mujeres. La investigación es constante en la empresa ya que seleccionan los regalos basándose en las opiniones de los usuarios, tendencias y regalos únicos y diferentes que difícilmente encuentran en tiendas regulares.

Los fundadores de Greetabl se describen como una tienda en línea creativa, que proporciona regalos y tarjetas de agrado personalizadas, comprometidos a acercar a las personas a través de una placentera experiencia en línea.

## Business Model Canvas



## FODA

### FORTALEZAS

Greetabl ganó \$50,000 por medio de la corporación Arch Grants, la cual se dedica a desarrollar económicamente emprendimientos.

Constante investigación de mercado.

Lograron especializar en un segmento específico de mercado.

### OPORTUNIDADES

Expandirse y realizar envíos internacionales.

Crear aplicación para realizar los pedidos desde la misma.

### DEBILIDADES

Envío limitado ya que solamente es para Estados Unidos y Canadá.

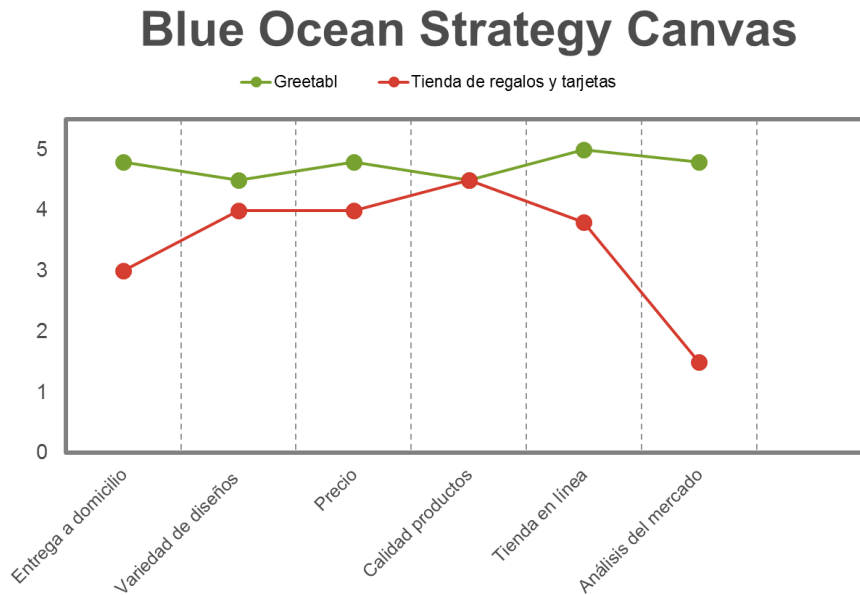
Sitio móvil no es del todo responsivo.

### AMENAZAS

Idea de negocio replicable.

Proveedores de los productos detengan la distribución.

## Canvas estratégico



### Conclusiones del caso

Greetabl se destaca por haber innovado en el servicio de tiendas de regalo y sobretodo en las tarjetas de saludos y felicitaciones. Se ha caracterizado por dedicarse a un segmento específico, a pesar de estar anuente a expandirse a otros segmentos.

La investigación constante y el análisis de los resultados han permitido la evolución constante y lograr una experiencia del usuario correcta. Es asombroso el apoyo, durante los últimos 2 años, que han recibido por parte de organizaciones enfocadas a desarrollar emprendimientos, esto demuestra que es una empresa con potencial.

El hecho de ofrecer recordatorios a los usuarios de fechas importantes, así como el diseño de experiencias por medio de la personalización y otros detalles, como incluir fotografías, demuestra la capacidad de poder innovar en aspectos tradicionales, como lo es una tarjeta de felicitación.

## V La idea

### 5.1 Descripción de la idea

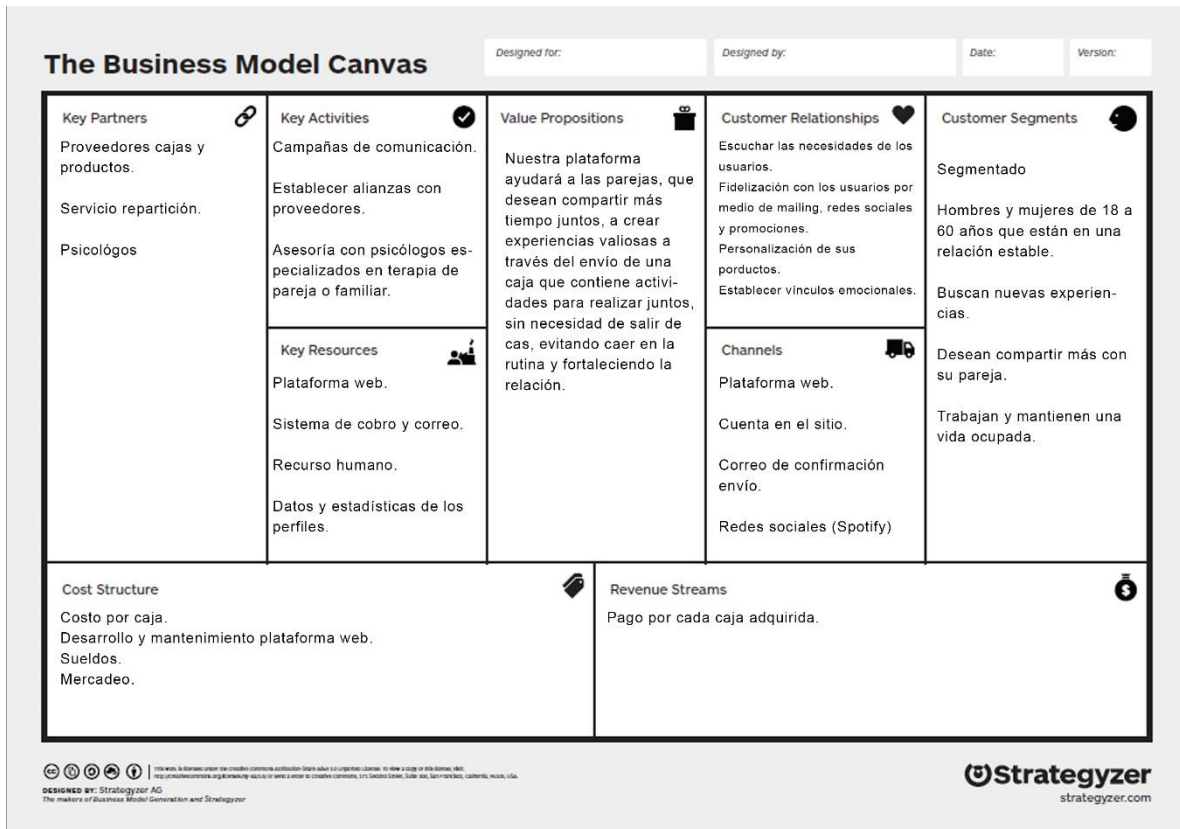
Give Love es una empresa que se dedicará a la venta de cajas para parejas, que tienen como objetivo crear experiencias agradables, especiales, divertidas y memorables. Para lograr esto las cajas incluyen diferentes actividades y detalles que podrán disfrutar en pareja en la comodidad de su casa, ya que estas se podrán solicitar a través de una página web y se envían a domicilio.

Los usuarios tienen la opción de personalizar la caja que elijan ya que tendrán opciones para modificar las actividades y detalles que lleva cada una de ellas. Asimismo, podrán escribir un mensaje dentro de la plataforma, el cual se adjuntará a la caja que soliciten.

Para empezar, se trabajará con tres cajas, las cuales se crearon con base a las actividades recurrentes que los usuarios reflejaron en las entrevistas (Anexo 1 y Anexo 3). Salir a cenar, ir al cine, ver películas, pasar tiempo en casa, son algunas que mencionaron. La idea es volver más interesantes y creativas estos momentos que suelen realizar en casa y en pareja. Es aquí donde entran en juego los lenguajes del amor que se mencionaron anteriormente, ya que a las cajas se agregaron actividades para reforzar estos lenguajes.

Los usuarios reconocieron la importancia de pasar tiempo en pareja, sin embargo, el tiempo es un factor importante que influye al momento de realizar actividades juntos, sobre todo cuando ya tienen hijos, es por esto el objetivo de realizar las actividades sin salir de casa, no más excusas para crear ese tiempo para los dos.

## 5.2 Business Model Canvas



## 5.3 Misión, misión y objetivo estratégico

### 5.3.1 Misión

Somos una opción de cajas de regalos, con actividades originales y divertidas para realizar en pareja y así ofrecer algo especial y único.

### 5.3.2 Visión

Ser reconocidos como la mejor opción de cajas de regalo que incluyen actividades para realizar en pareja, para los próximos cinco años en la Ciudad de Guatemala.

### 5.3.3 Objetivos estratégicos

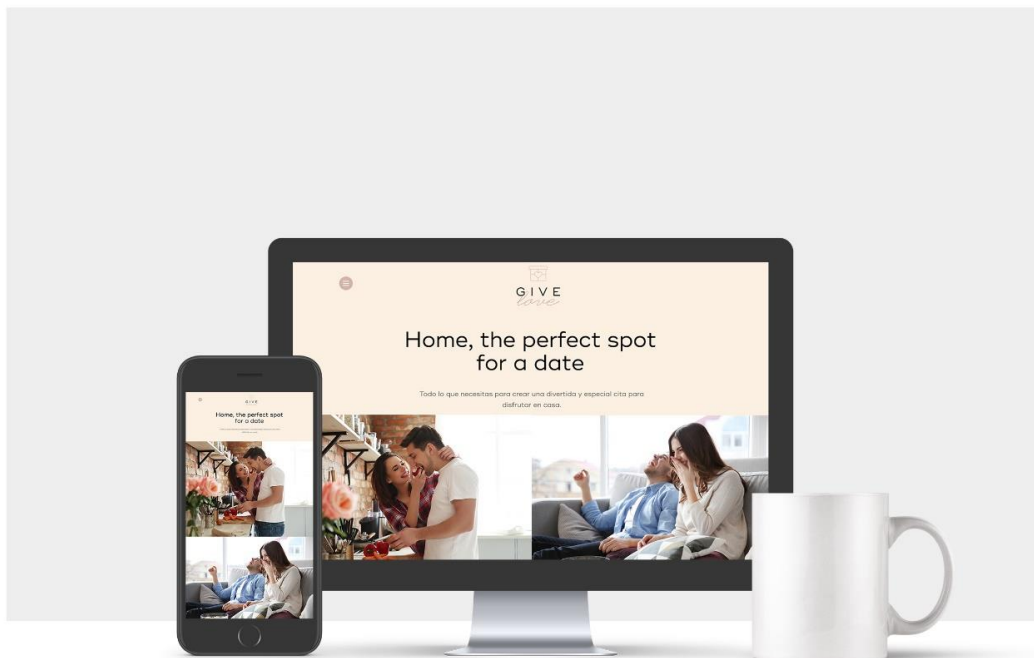
- Llegar a ser la empresa referente para la compra de experiencias cuando las parejas lo requieran.

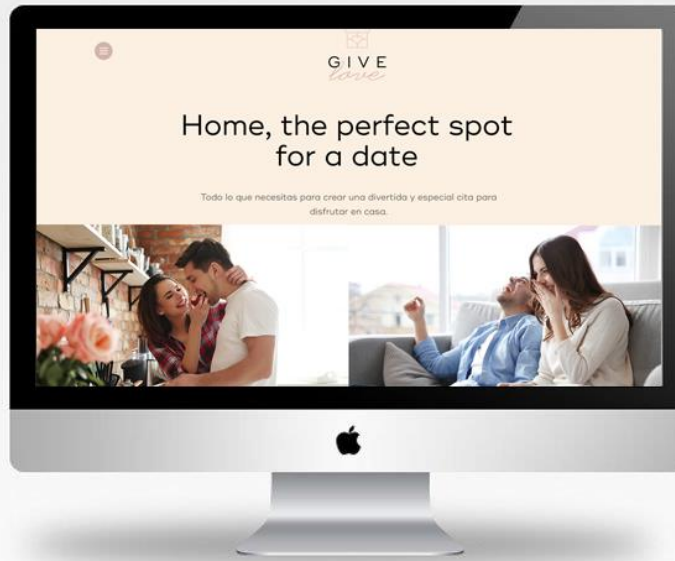
- Ayudar a las parejas a fortalecer su relación evitando caer en la rutina.
- Ser el principal aliado de nuestros clientes brindando productos de calidad y excelente servicio al cliente.

## 5.4 Servicios o productos

### Plataforma digital

Funcionará a través de una página web la cual podrá ser visible en cualquier dispositivo móvil. A través de esta plataforma los usuarios podrán adquirir las cajas para poder tener citas en casa. El registro se realizará al momento de la primera compra, donde se le solicitará cierta información como nombre, correo electrónico, gusto e intereses, los cuales serán útiles para el análisis de datos e identificar áreas que se puedan abordar. A continuación se muestra la visualización de la plataforma digital.

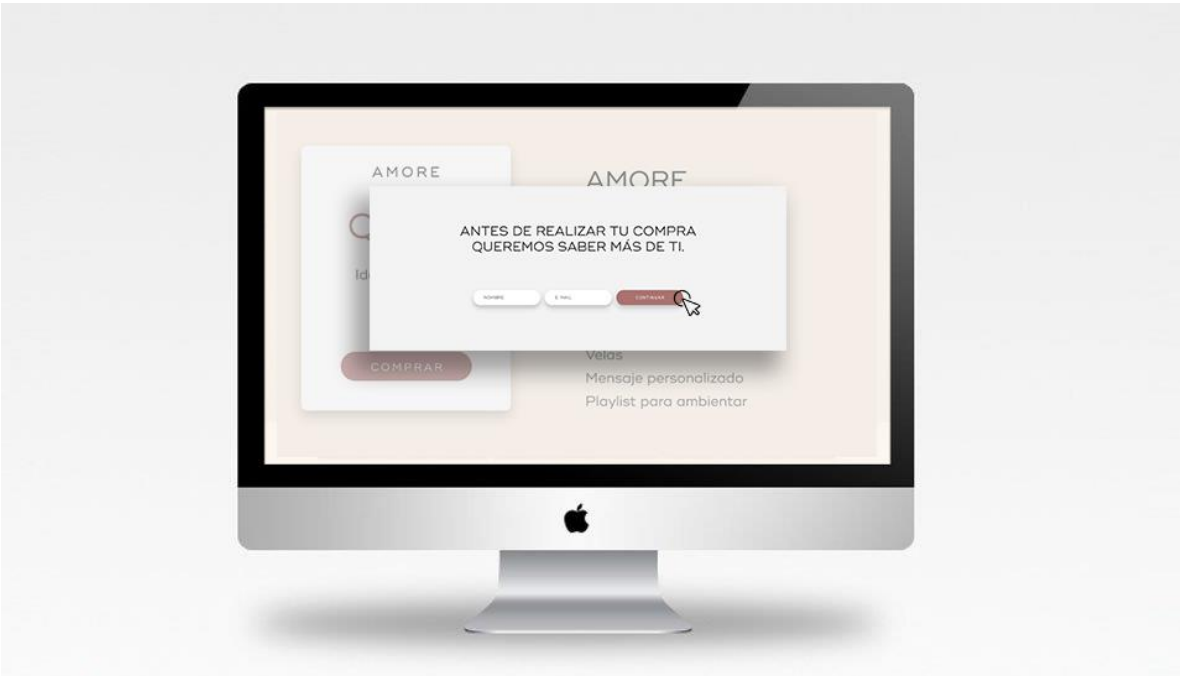


















## Cajas prediseñadas

Se mostrarán, por el momento, tres cajas prediseñadas las cuales se diseñaron con base a necesidades y actividades expresadas por los usuarios. Las cajas son

- Amore, creada para aquellas parejas que se inclinan más por el romance, la idea es que en pareja cocinen una cena y puedan tener una noche agradable, llena de detalles y romanticismo.
- Fun night, enfocada en crear espacios divertidos o disfrutar de una película ya que contendrá golosinas, así como juegos de mesa o trivias para realizar en pareja.
- Picnic, una caja más tradicional, el objetivo es que puedan recrear un picnic en casa, al igual que la caja anterior, llevará juegos o trivias.

Todas las cajas incluyen sugerencias para orientar a las parejas a que lleven a cabo las actividades con éxito, también contendrá un mensaje de reflexión basado en los lenguajes que presentó Chapman, la tarjeta personalizada que el usuario realizó al momento de la compra y listas de reproducción de música para ambientar sus citas, las cuales podrán encontrar en Spotify.

## Guía para actividades



Hola María y Alejandro

Bienvenidos a su cita, a continuación les dejamos una guía para hacer de su cita un experiencia única y especial.

Preparen el ambiente, relájense y escuchen un poco de música para acompañar el momento. Te recomendamos nuestra playlist Amore, la cual podrás encontrar en Spotify.

¿Están listos para cocinar? Preparen juntos una deliciosa pasta, los ingredientes especiales son amor, paciencia y trabajo en equipo. Después de haber terminado la cocina, gusten de su deliciosa comida.

Por último, ¡hablen! Aprovechen para platicar sobre su semana, su día, sus sueños, sus deseos, deportes, bueno ustedes sabrán mejor que pueden hablar.

¡Disfruten!



Hola María y Alejandro

Bienvenidos a su cita, a continuación les dejamos una guía para hacer de su cita un experiencia única y especial.

Preparen el ambiente, relájense y escuchen un poco de música para acompañar el momento. Te recomendamos nuestra playlist Amore, la cual podrás encontrar en Spotify.

¿Están listos para cocinar? Preparen juntos una deliciosa pasta, los ingredientes especiales son amor, paciencia y trabajo en equipo. Después de haber terminado la cocina, gusten de su deliciosa comida.

Por último, ¡hablen! Aprovechen para platicar sobre su semana, su día, sus sueños, sus deseos, deportes, bueno ustedes sabrán mejor que pueden hablar.

¡Disfruten!



Hola María y Alejandro

Bienvenidos a su cita, a continuación les dejamos una guía para hacer de su cita un experiencia única y especial.

Preparen el ambiente, relájense y escuchen un poco de música para acompañar el momento. Te recomendamos nuestra playlist Amore, la cual podrás encontrar en Spotify.

¿Están listos para cocinar? Preparen juntos una deliciosa pasta, los ingredientes especiales son amor, paciencia y trabajo en equipo. Después de haber terminado la cocina, gusten de su deliciosa comida.

Por último, ¡hablen! Aprovechen para platicar sobre su semana, su día, sus sueños, sus deseos, deportes, bueno ustedes sabrán mejor que pueden hablar.

¡Disfruten!



## Tarjetas con mensajes



## Playlists

LISTA **Amore** SEGUIDORES 0

REPRODUCIR

Q Filtros Descargar

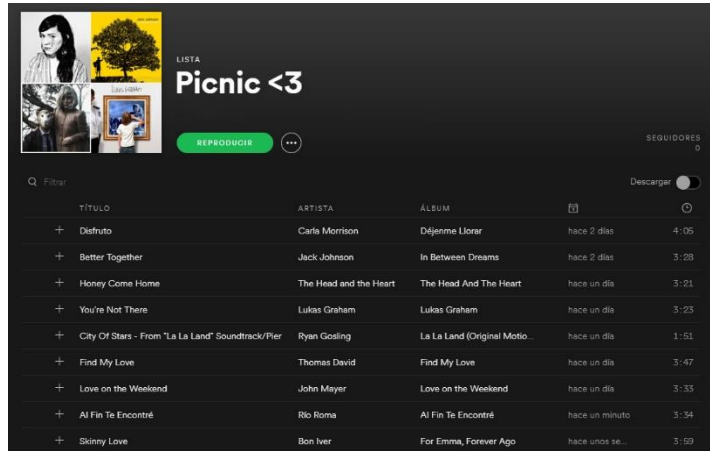
TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM		
+ Lovessong	Adele	21	hace un día	5:16
+ By Your Side	Sade	Lovers Rock	hace un día	4:35
+ My One and Only Love	Bob Dylan	Triplicate	hace un día	3:21
+ At Last - Single Version	Etta James	At Last!	hace un día	3:02
+ The Look Of Love	Diana Krall	The Very Best Of Diana Kr...	hace un día	4:42
+ Dream A Little Dream Of Me	Ella Fitzgerald, Louis Arms...	ELLA & LOUIS The Very B...	hace un día	3:02
+ The Way You Look Tonight	Michael Bublé	Michael Bublé (US Version)	hace un día	4:38
+ Isn't She Lovely	Frank Sinatra	Baby Blue Eyes	hace un día	2:06
+ I've Got A Crush On You	Frank Sinatra, Barbra Stre...	Duets (20th Anniversary D...	hace un día	3:24

LISTA **Fun love** SEGUIDORES 0

REPRODUCIR

Q Filtros Descargar

TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM		
+ Girlfriend	Phoenix	Wolfgang Amadeus Phoenix	hace 2 días	3:24
+ I Belong To You	Lenny Kravitz	Greatest Hits	hace 2 días	4:17
+ J-Boy	Phoenix	TIAMO	hace 2 días	4:08
+ Bloom (Online Bonus Track)	The Paper Kites	Woodland	hace 2 días	3:30
+ You and I	Ingrid Michaelson	Be OK	hace 2 días	2:29
+ The Way I Am	Ingrid Michaelson	Girls and Boys	hace 2 días	2:15
+ Vivire Para Ti	Los Amigos Invisibles	Commercial	hace 2 días	3:27
+ La Que Me Gusta	Los Amigos Invisibles	Repeat After Me	hace 2 días	4:00
+ Espérame Feat. Elastic Bond	Los Amigos Invisibles, El...	El Paradise	hace 2 días	4:15



### Servicio a domicilio

La entrega de las cajas es a través del servicio a domicilio y así evitar que nuestros usuarios tengan que salir del lugar donde se encuentren hacia una tienda.

### Mensaje confirmación

Los usuarios recibirán un correo electrónico en el cual se les notificará que su caja ha sido entregada al destinatario final.

## 5.5 Estructura organizacional

A continuación, se presenta la estructura organizacional en la etapa de introducción de este proyecto, con el tiempo se espera ir incrementando el personal administrativo.



# 5.6 Mapa de estrategia



Realtime Board

## **5.7 Diseño del servicio**

### **5.7.1 Concepto del servicio**

El concepto de Give Love se centra en diseñar experiencias para aquellas personas que desean compartir más tiempo en pareja, esto a través de la creación de cajas que contengan actividades y detalles para realizar citas en casa. Para ello se necesita una plataforma digital en la cual se mostrarán las opciones de las cajas a los usuarios.

Contar con una plataforma web posee varios beneficios, como la tienda en línea, la cual evita que los usuarios deban salir de donde se encuentren, la creación de perfiles para los usuarios, obteniendo así datos como los intereses y gustos de los mismos, también permite el análisis de la información obtenida y la plataforma es responsiva, es decir que puede visualizarse en cualquier dispositivo.

Kelley (2006) explica en su libro *The 10 Faces of Innovation*, el perfil del arquitecto de experiencias, que como el nombre lo indica se trata de diseñar experiencias que se conecten con las necesidades de los clientes. Estos arquitectos no descansan y se enfocan en crear cosas nuevas y están conscientes de que la tarea de diseñar experiencias debe estar en constante evolución, influenciada por las nuevas tecnologías y por los cambios de las necesidades humanas.

Es por ello que el contenido de las cajas se creó con base a las actividades regulares que los usuarios realizan y conforme a las necesidades que los mismos presentaron, a través de la investigación y herramientas utilizadas. El estar en constante investigación y evolución permitirá diseñar continuamente nuevas soluciones, productos y servicios siempre basándose en las necesidades y deseos de los usuarios.

Para (Keeley, s.f.) el tailoring o hecho a la medida es el esfuerzo de servir a los individuos directamente, en lugar de tratar de identificar y servir a un segmento. La

clave está en poder crear programas que integren nuevos productos o servicios para los clientes. El poder llegar a darle al cliente lo que realmente necesita, incluso cuando cada uno desea algo diferente y proveer a los usuarios finales más opciones, es la esencia del tailoring.

Keeley (s.f) agrega que como diseñadores es importante tomar en cuenta ciertos aspectos que se deben considerar al utilizar la estrategia de tailoring, entre ellos están, diseñar experiencias para los usuarios finales, tratar de dar a los usuarios el mayor control posible ante algunas opciones, tratar a los usuarios con respeto, entre otros.

Por lo que Give Love implementará esta estrategia al momento de ofrecer a los usuarios la opción de poder alterar sus cajas, que, a pesar de tener ya definidas las actividades y su contenido, los usuarios podrán modificarlas con ciertos cambios para que no afecte el objetivo de cada caja. También existirá el detalle de agregar un mensaje personalizado por parte de la persona que compró la caja. La idea es ir agregando más productos a la plataforma para que los clientes tengan más opciones al momento de diseñar su propia caja.

El servicio prácticamente se basa en la creación de citas para parejas, las cuales son enviadas a los destinatarios finales, a través de una caja, la cual podrán adquirir por medio de la plataforma web.

### **5.7.2 Desarrollo y evolución del servicio**

A continuación, se detalla las fases en las que se llevará a cabo el desarrollo del servicio.

Fase 1: etapa de introducción, es la más importante para este proyecto, pues es la fase que se está trabajando y desarrollando. Ejecución de la plataforma y creación de las cajas de citas, así como todo el proceso preoperativo.

Fase 2: se espera incrementar la demanda. Desarrollo de nuevas cajas, construidas a través de los gustos e intereses que los usuarios han perfilado.

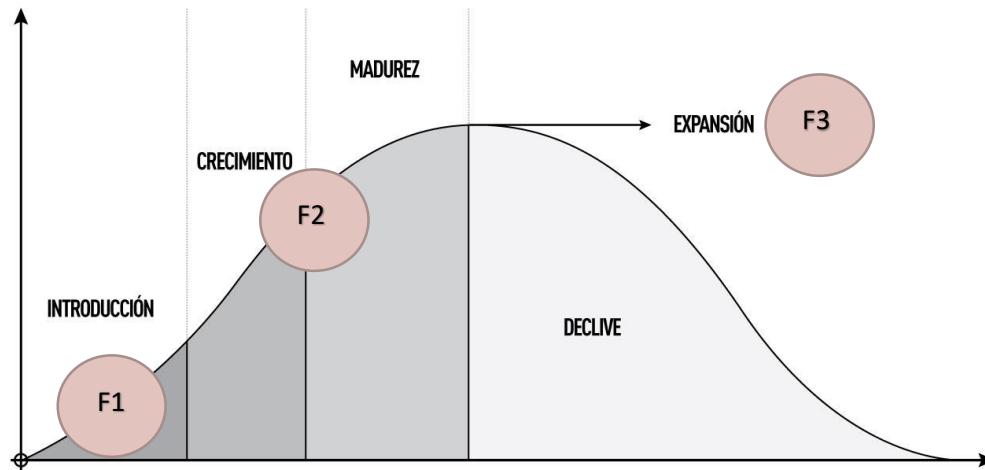
Fase 3: plan de expansión, se espera introducir al servicio, las cajas de experiencias, las cuales ofrecerán paquetes de actividades fuera de casa para parejas. Este plan está basado en los resultados que surjan de los primeros dos años.

Fase 4: se introducirá cajas con actividades para realizar en familia. Durante las entrevistas realizadas y en el proceso de validación, varios usuarios manifestaron que, a pesar de necesitar más tiempo en pareja, también les gustaría realizar actividades en familia. Previo al lanzamiento de estas nuevas cajas, se realizará un estudio para identificar las necesidades de las familias.

Fase 5: en esta fase se espera haber alcanzado posicionar a la empresa por los beneficios que ofrece y haberse diferenciado de la competencia.



### 5.7.3 Ciclo de vida del servicio



El ciclo de vida del proyecto se encuentra en una etapa de introducción, ya que la plataforma y la venta de cajas en línea es nuevo. En esta etapa se lleva a cabo la investigación, así como el desarrollo del mismo proyecto.

Como se mencionó anteriormente la fase dos tiene como objetivo crecer en cuanto a sus productos y alcanzar una estabilidad. Se planea realizar una expansión antes de iniciar el declive, introduciendo las cajas de experiencias.

#### **5.7.4 Forma de usos y cuidados**

Parte de la experiencia del usuario es poder ofrecer una plataforma digital intuitiva, en la cual se pueda realizar efectivamente la compra en línea.

El usuario ingresará a la página en la cual se le mostrarán las opciones de cajas y la descripción de las mismas, seguidamente, podrá seleccionar la que más le haya llamado la atención y luego si desea puede modificar ciertos productos de la caja, es aquí donde podrá también personalizar un mensaje para incluir. Antes de realizar la compra deberá crear su perfil, en el cual se le solicitará ciertos datos, finalmente hace la compra e indica la dirección de envío para el destinatario final.

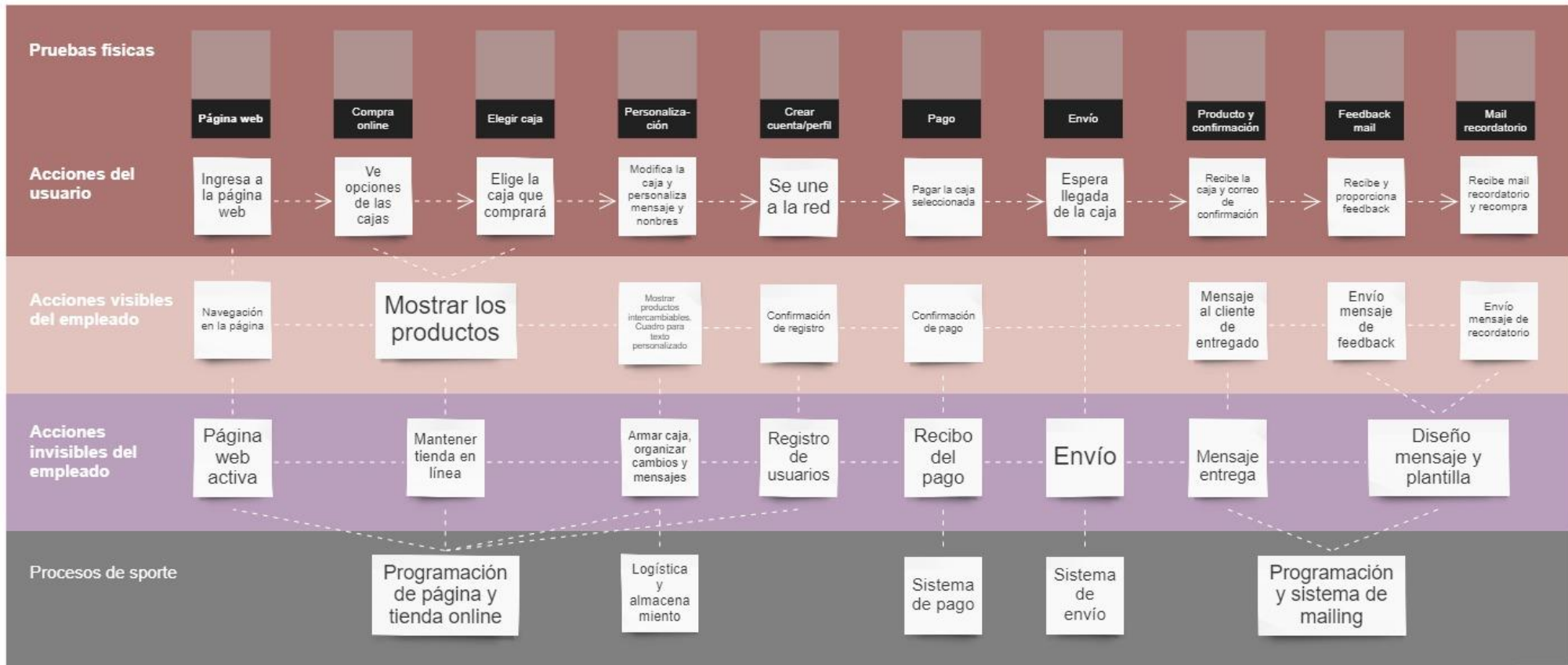
Al recibir la caja, encontrará unas indicaciones generales para guiar a la pareja respecto a cómo deben llevar a cabo su cita, instrucciones de juegos, si en dado caso su caja lleva juegos de mesa o similares, así como el enlace a la lista de reproducción de Spotify.

Por el hecho de utilizar una plataforma digital es importante la actualización y estar anuente a las tendencias tecnológicas para así ofrecer siempre a los usuarios un servicio de calidad. Es importante también establecer las políticas de la empresa respecto a la plataforma y los desarrolladores de la misma.

Se debe prestar atención al servicio de mensajería, ya que algunas cajas incluyen bebidas y comida, por lo que es necesario llegar acuerdos con los proveedores y así tomar todas las medidas respectivas de cuidado a productos frágiles.



## 5.7.5 Prototipado (Service Blueprint)



## **5.8 Experiencia del servicio**

La experiencia es sumamente importante para el desarrollo del servicio ya que se podría definir la experiencia como la base de este proyecto, desde una plataforma intuitiva y responsiva hasta el diseño de las actividades que se incluirán en las cajas.

Como se ha mencionado anteriormente, los usuarios desean poder compartir más tiempo con su pareja, pero la rutina, el trabajo, las responsabilidades en casa, entre otros, no les permite compartir como quisieran. Sin embargo, están conscientes de la importancia de tener este tiempo para ambos, es por ello que se desea proporcionarles experiencias que puedan realizar en casa evitando inconvenientes y aprovechando los espacios que comparten juntos.

Más allá de una plataforma intuitiva, la verdadera experiencia se ha enfocado en las actividades y contenido de las cajas. Estas actividades se deben realizar en pareja, fomentando así el trabajo en equipo, los mensajes de reflexión ayudan a recapacitar la relación en pareja, las listas de reproducción de música, las cuales están diseñadas de acuerdo a las actividades que vayan a realizar, crea un ambiente idóneo para disfrutar, la personalización en la caja y en el mensaje adjunto, afirman el esfuerzo y dedicación de quien adquirió la caja, y finalmente, él envió de esta, ofrece comodidad para los usuarios. Todo lo contrario, a lo que empresas tradicionales, como restaurantes o lugares de entretenimiento, ofrecen actualmente a los usuarios.

## **5.9 Tipo de Innovación en el servicio o producto**

La innovación incremental se puede definir como aquella que es capaz de crear o agregar valor sobre un producto o servicio que ya existe. En este caso innovación incremental es la que se aplica ya que las cajas de regalos y las citas en pareja, son conceptos que ya existen, sin embargo, el proyecto está realizando mejoras y modificaciones a los servicios mencionados anteriormente, ya que es una mezcla de regalo y planificación de citas.

El recibir y dar regalos es un concepto que por tradición y cultura se ha mantenido, sin embargo, el regalar citas y experiencias para parejas es una alteración a lo tradicional. Al hablar sobre citas o actividades en pareja, inmediatamente se hace referencia a visitar un lugar o fuera de casa, en este caso el proyecto propone tener esas citas en casa, beneficiando aquellos que se les dificulta planificar salidas fuera del hogar. Dicha innovación la podemos describir como la iteración a algo existente.

### **5.10 Design Thinking aplicado al proyecto**

Se puede definir el design thinking como la metodología que explora las posibilidades de innovación o solución de problemas, a través de un proceso que pasa por cinco etapas.

Empatizar: esta fase busca aprender de los usuarios, así como entenderlos. Para ello se realizaron entrevistas y encuestas. Se buscó información secundaria respecto a las relaciones de pareja, también entrevista con psicóloga la cual validó ciertos aportes que los usuarios habían compartido.

Definir: en esta fase se analizó y resumió la información obtenida, a partir de esto se identificó un problema. En esta parte se trabajó el Value Proposition Canvas para tener claros los dolores que se iban a tratar en este proyecto. La plataforma Strategyzer, que brinda herramientas a estrategias, indica que es importante abordar la menor cantidad de dolores que los usuarios tengan ya que así es más fácil crear soluciones. El árbol de problemas fue otra herramienta utilizada para evidenciar la información obtenida.

idear: luego de haber establecido el problema y necesidades de los usuarios, se presentaron posibles soluciones. Se utilizó la técnica de Brainwriting, la cual es similar a la lluvia de ideas, no obstante, esta consiste en escribir una idea y luego se pasa a otra persona que agrega otra idea a la que se escribió anteriormente, y así sucesivamente, en este caso se hizo en un grupo de cuatro personas.

Finalmente se realizó un “sketch” para cada idea y tener más claras las posibles soluciones.

Prototipar: al seleccionar las ideas, se les presentaron a posibles usuarios, los cuales indicaron la idea con la que más se identificarán y el por qué. Finalmente se eligió la solución que se está presentando. Se trabajó un service blueprint como parte del prototipado.

Test: se les mostraron tres imágenes, como ejemplo de las cajas que se diseñaron, a los usuarios para validar la solución, los comentarios fueron positivos y aprobaban el concepto del servicio.

## **VI Plan de marketing**

### **6.1. Diseño y Construcción de la Marca**

#### **6.1.1. Estrategia de Branding a partir del Canvas Estratégico**

##### **6.1.1.1. Misión**

Ser la mejor opción para aquellas personas que desean regalar y realizar algo especial y único con su pareja, sin necesidad de mucho esfuerzo y tiempo.

##### **6.1.1.2. Visión**

Ser reconocidos por la capacidad para crear experiencias y ser el mejor aliado para aquellos que desean realizar algo especial junto con su pareja.

##### **6.1.1.3. Valores**

- Servicio
- Compromiso
- Personalización
- Colaboración
- Diferenciación
- Dedicación

#### 6.1.1.4. Estrategia de Branding a partir de canvas estratégico

La estrategia de branding busca posicionar a la marca como esa opción práctica y diferente para que las parejas que desean compartir tiempo con su pareja y que ciertos factores como la rutina, tráfico y demás, no les permite tener ese tiempo de calidad.

Marca

Give Love

El nombre de la marca hace referencia a la importancia de la acción de regalar algo porque demuestra amor y afecto más allá del objeto en sí.

Logo



Se realizó un estudio de benchmarking de empresas de la misma categoría del negocio, se tomaron ciertas referencias gráficas y así surgió el logotipo, el cual quiere transmitir que es una marca romántica, sensible, detallista, reflexiva, ya que esto relaciona con el negocio. El cual busca crear y mejorar las experiencias de las parejas.

Validación del logotipo y nombre de la marca

Previamente se realizó un logotipo, el cual se validó con posibles usuarios los cuales indicaron que el logo no les transmitía las características y valores deseables.

A continuación, se presenta el logo que se había trabajado y con el cual los usuarios no se identificaron.



Slogan

Home, the perfect spot for a date.

### 6.1.2 Atributos de la marca

- Experiencia del usuario: Give Love está diseñado para ofrecer una experiencia del usuario al crear momentos especiales y únicos con y para su pareja.
- Personalización: los clientes podrán modificar la caja elegida para regalar, también acompañarán con un mensaje el cual será plasmado en una tarjeta, se presentarán tres diseños de tarjeta el cual podrán elegir.
- Comodidad: los clientes de Give Love no necesitarán salir de casa para elegir un regalo increíble para su pareja, será una plataforma intuitiva y segura al momento de generar el cobro.
- Calidad: Give Love estará en la búsqueda constante de productos de alta gama.

### **6.1.3 Personalidad de la marca**

Give Love es una marca la cual busca lograr empatía con sus clientes y usuarios, y no espera nada a cambio, se caracteriza por ser amable, colaborativa y comprensiva. Asimismo, es una marca romántica, elegante, sensible y emocional. Es original, creativa y busca estar a la vanguardia.

### **6.1.4 Posicionamiento**

El posicionamiento que se definió es múltiple pues es por beneficios y por competencia. Por beneficio ya que desea ser la manera más fácil y cómoda de expresar sentimientos. Y por competencia pues queremos comparar nuestras ventajas y atributos con los de la competencia. Queremos afirmar que somos mejores en dar más beneficios por un precio similar al de ellos.

### **6.1.5 Arquitectura de la marca**

Give Love es una marca monolítica ya que consiste en una sola marca tanto a nivel corporativo y comercial para cada uno de los productos y servicios que la empresa ofrece. Al tener una marca monolítica permite, al momento de extender la línea, mantener la imagen positiva de la misma.

## **6.2 Precio**

Se estableció una estrategia de precio de paridad, esto quiere decir que se fijó un precio en niveles competitivos o cercanos al modelo de negocio. Se realizó una comparación y análisis con la competencia para mantener los precios similares, el mismo análisis permite identificar los precios que los usuarios están pagando por servicios similares.

### **6.2.2 Comparación con la competencia**

Give Love actualmente no cuenta con competencia directa, sin embargo, existen varias empresas en el país, las cuales envían desayuno sorpresas en cajas, los cuales van acompañados de globos, flores, entre otros detalles. Korbáta también es

una competencia indirecta pues ha creado su línea KorbátaBox, sin embargo, esta empresa se sigue enfocando en la creación y venta de corbatas.

Precios competencia				
Guatemala	Desde	Hasta		
Nico y Mia	Q 235.00	Q 150.00		
Chunches cuul	Q 150.00	Q 200.00		
Baby Box	Q 245.00			
Bon dia	Q 275.00			
Desayunos sorpresa Guatemala	Q 225.00	Q 375.00		
Guabox	Q 75.00	Q 120.00	Q 175.00	más 15 envío fuera casco urbano
Happy Breakfast	Q 300.00			
Love on the go	Q 150.00	Q 235.00	más envío	

### 6.2.3 Márgenes de comercialización

Para calcular el margen de comercialización se calculó el costo unitario de cada caja, luego se obtuvo el costo promedio el cual es de Q163.83, luego se estableció un precio unitario por cada caja y también se obtuvo el precio promedio el cual es de Q292.00. Bajo este precio se estableció un margen de comercialización de 56%.

Margen s/costo	56.00%		
Productos	Costo Unitario	Precio Unitario	
Amore	GTQ 172.50	GTQ	269.10
Fun Night	GTQ 140.50	GTQ	219.18
PicNic	GTQ 186.25	GTQ	290.55
PROMEDIOS	GTQ 163.83	GTQ	292.00

### 6.2.4 Condiciones de pago

Ya que es una plataforma web el cobro sería a través de tarjeta de crédito y/o débito y sería al contado.



## 6.2.5 Pronóstico de ventas

Para establecer el pronóstico de ventas se definió la demanda potencial. La cual se calculó estableciendo la población que reside en la Ciudad de Guatemala, la cual se estima en un aproximado de 2, 538,227. A partir de esta población, se calculó el porcentaje de los niveles socioeconómicos A,B,C el cual equivale a un 37.2%, dejando una población de 944,220, a este dato se calcularon las edades de 20-60 años, las cuales equivalen a un 40% dando como resultado 377,688 personas. De estas personas el proyecto quiere llegar el primer año al 1.5% del mercado. Dejando una demanda potencial de 5,655.

Volumen de venta promedio anual	Total	% de participación por ventas atribuibles por producto/servicio
157.75	Q 530,040.00	32%
158.92	Q 562,565.00	34%
155.42	Q 559,500.00	34%
	Q 1,652,105.00	100%

Para los próximos cuatro años se estima un crecimiento anual del 5%.

Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Unidades	Ventas		Unidades	Ventas		Unidades	Ventas		Unidades	Ventas	
1988	GTQ	556,542.00	2087	GTQ	584,369.10	2191	GTQ	613,587.56	2301	GTQ	644,266.93
2002	GTQ	590,693.25	2102	GTQ	620,227.91	2208	GTQ	651,239.31	2318	GTQ	683,801.27
1958	GTQ	587,475.00	2056	GTQ	616,848.75	2159	GTQ	647,691.19	2267	GTQ	680,075.75
5948	GTQ	1,734,710.25	6246	GTQ	1,821,445.76	6558	GTQ	1,912,518.05	6886	GTQ	2,008,143.95

## 6.3 Canales de venta

### 6.3.1 Canales de venta del servicio

El canal de distribución será a través de la plataforma web ya que de esta manera los usuarios evitan tener que salir de casa o del trabajo para poder comprar sus regalos. Permite conocer información de cuántas personas se han registrado, las compras que más llaman la atención, horarios, fechas recurrentes y demás datos que luego podrán ser analizados para seguir innovando.

### **6.3.2 Relaciones con los clientes**

Give Love será la herramienta para que los usuarios encuentren regalos únicos y experiencias para su pareja, evitando tráfico, imprevistos y poder personalizarlos. Será la solución para todos aquellos que llevan una vida ocupada y con poco tiempo libre. El servicio al cliente debe ser excelente pues sería otro diferenciador con la competencia. La experiencia del usuario es sumamente importante para Give Love y así poder estudiar las emociones, pensamientos y sentimientos que las personas experimentan cuando utilizan nuestro servicio y productos, y así poder diseñar experiencias placenteras para ellos.

## **6.4 Promoción**

### **6.4.1 Público objetivo**

- Demográfico: hombres y mujeres de 20 a 60 años, gozan de ingresos totales o parciales. Pertenecen a un NSE AB y C. Estudiantes y/o profesionales de cualquier profesión, casados o en una relación estable.
- Geográfico: residen en área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, especialmente en zonas 4, 7, 9, 10, 11, 15, 16 y Carretera a El Salvador, San Cristóbal, ya que son zonas en las que se encuentran residenciales y condominios privados, así como edificios de apartamentos.
- Psicográfico: estudiantes y/o profesionales que se encuentran en una relación estable, buscan agradar y compartir tiempo con la pareja. Les interesa realizar actividades diferentes y así salir de la rutina.
- Conductual: trabajan y estudian, llevan una vida agitada y se ve influenciada por factores como el tráfico, horarios de trabajo, actividades sociales. Les gusta compartir en pareja y conocen la importancia de dedicarse tiempo. Están conectados a redes sociales e internet. Buscan nuevas experiencias y se ven influenciados por fechas importantes y celebraciones para regalar un

detalle. Gozan de ingresos totales o parciales, por lo que toman en cuenta el valor a la hora de realizar compras.

- Hoteles que deseen agregar una experiencia para aquellos huéspedes que celebren ocasiones especiales.

#### **6.4.2 Publicidad**

Internet es el medio por el cual la mayoría busca información y está conectado a él la mayoría del tiempo, por lo que utilizar herramientas de Internet, como la pauta en redes sociales, Google Ads, Facebook, Instagram, entre otros, son herramientas adecuadas para dar a conocer la plataforma web, el servicio y los productos. La pauta en digital es la mejor opción pues permite segmentar y llegar directamente a nuestro público objetivo.

Las redes sociales también se han convertido en espacios para que se genere el “boca en boca”, lo cual se vuelve importante para Give Love, ya que pueden recomendar, calificar y dar opiniones, es por eso que el servicio al cliente y la experiencia del usuario es importante, ya que una mala experiencia o mala recomendación afectaría a la empresa.

**Give Love**

La manera perfecta de agradar a tu pareja.



Public

Like · React · Comment · Share · Like Page · Full Story · Sponsored

Instagram

Give Love  
Sponsored



La manera perfecta de agradar a tu pareja.

**Give Love**  
Sponsored · 🌐

La manera perfecta de agradecer a tu pareja.



Like Comment Share

Instagram

Give Love  
Sponsored



La manera perfecta de agradecer a tu pareja.

SPONSORED

Give Love



Give Love  
La manera perfecta de agradecer a tu pareja.

LIKE | COMMENT | SHARE

Give Love  
Sponsored · · · 🌐

Like Page

La manera perfecta de agradecer a tu pareja.



Like Comment Share

### **6.4.3 Promoción de ventas**

Para poder asegurar a los clientes actuales y posibles usuarios, se crearán promociones en las cuales se busca reflejar los beneficios que tiene la marca y mejorar las experiencias de los usuarios. Partiendo de esto se crea la promoción de referidos, la cual consiste en que el usuario actual invite a nuevos usuarios a los cuales se les envía un código, con este código los nuevos usuarios podrán adquirir su primera caja con un 25% de descuento. La promoción anterior está dirigida a nuevos usuarios, para los usuarios actuales la promoción será que al momento de adquirir su tercera caja obtendrán un 25% de descuento.

Establecer alianzas estratégicas con los proveedores y así lograr promociones con estos mismos, crear cajas especiales con productos de promoción o bien que estos proveedores puedan también promocionar a Give Love.

### **6.4.4 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas van más allá de organizar eventos y crear boletines, es poder llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva. Así mismo las relaciones públicas constituyen un componente imprescindible de cualquier estrategia de crecimiento para pequeñas empresas. Para lograr esto se realizarán las siguientes acciones:

- Blogs y redes sociales: el crecimiento de estos medios de difusión se debe a que ofrecen una manera rápida de interactuar con distintas audiencias, por lo que crear páginas en las redes es fundamental, así como el blog, ya que aumenta la presencia en la web y también crear comunidad con nuestros usuarios. En estas herramientas permiten mostrar testimonios y casos de éxito de personas que haya utilizado nuestros servicios y productos.
- Artículos: lograr presencia en medios impresos o digitales es una alternativa viable para ganar exposición y posicionarse. Debido al giro de negocio, se busca tener presencia en la sección de vida y social de prensa, en Revistas como Amiga de Prensa Libre, artículos comerciales en medios digitales como Soy502, Publinews y Guatemala.com.

- Relaciones con reporteros, bloggers y usuarios “influyentes”: compartir artículos o comunicados de prensa acerca de la empresa. Regalarles una caja para que puedan vivir la experiencia y así puedan contarla a sus seguidores. Las personas influyentes pueden generar opiniones en los usuarios, por lo que mantener relaciones estrechas con ellos puede llegar a ser una manera efectiva para aumentar la visibilidad de nuestra marca y el valor de la misma.

#### **6.4.5 Venta personal**

Como se mencionó anteriormente, las ventas son a través de la plataforma web, es por eso la importancia de pautar en Internet.

#### **6.4.6 Marketing directo**

El marketing se llevará a cabo exclusivamente en medios digitales como se indicó anteriormente. Mensualmente se les enviará a los usuarios un newsletter con las promociones, nuevas cajas y tips para fortalecer relaciones, lo cual refuerza el concepto del negocio. El objetivo es crear un canal de comunicación entre la empresa y sus usuarios.

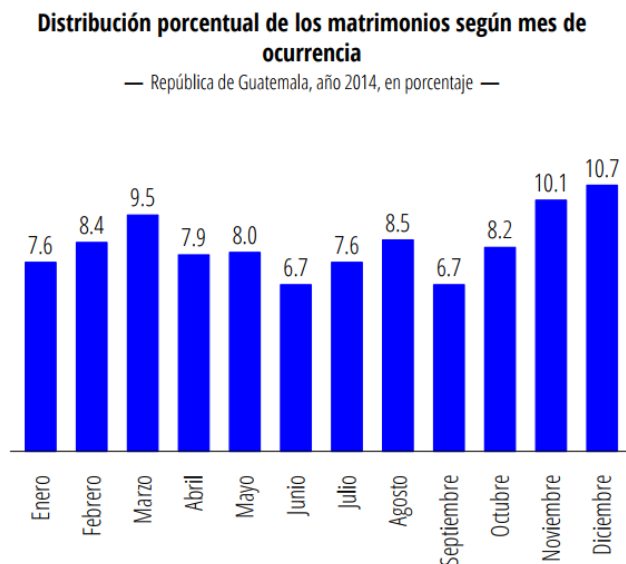
#### **6.4.7 Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación**

Costos fase introductoria	
Hosting y correos	Q1,520.00
Página web	Q24,000.00
Ads en redes sociales	Q3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q36,520.00</b>

## Presupuesto anual

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	1000	1000	1000	1000	1000	1000	500	500	500	1000	1000	1000
Google	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Instagram	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Spotify	1000	1000	1000	1000	500	500	500	500	500	1000	1000	1000
Total x mes	3000	3000	3000	3000	2500	2500	2000	2000	2000	3000	3000	3000
Total x año	32000											

Los meses de lanzamiento serían de enero a marzo, durante estos meses se aprovecha Día del Cariño así mismo marzo y abril, son meses de aniversario en parejas casadas. Mayo y junio se celebra el Día de la Madre y Día del Padre. De julio a septiembre se reduce el presupuesto para reforzar en octubre hasta diciembre, ya que nuevamente son meses altos de aniversario. Se adjunta imagen de referencia sobre meses de matrimonios, ocurridos en 2014 según INE, 2015.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con datos del Registro Nacional de las Personas



## **VII Marco legal**

### **7.1.1 Lugar de constitución de la empresa**

Give Love es una plataforma que permite usuarios puedan realizar compras de cajas, las cuales contienen artículos para realizar actividades en pareja, la cual se estableció registrarse como una sociedad anónima. Se constituirá en Guatemala, Guatemala.

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

Se debe registrar como una sociedad anónima, la cual estará formada por 2 socios, 1 mayoritario 60% y el otro socio 40%. El abogado contratado realizará carta para constituir sociedad anónima con el nombre de la sociedad. Para la denominación social se ha elegido Creando S.A. y el nombre comercial Give Love.

A continuación, se detallan los pasos que se deben realizar para la inscripción del registro:

Registro mercantil: se deben realizar los siguientes trámites, escritura constitutiva, nombramiento de representante legal, inscripción de escritura provisional, certificación provisional de la inscripción, inscripción de nombramiento de representante legal, publicación en el diario oficial, solicitud de inscripción definitiva, tramite de patente de la sociedad e inscripción de patente de empresa.

Inscripción de la empresa en la SAT: emisión de NIT, habilitación de libros contables, inscripción de representantes legales, autorización de libro de registro de accionistas, autorización de impresión de facturas, inscripción al IVA e ISR.

Inscripción en IGSS e IRTRA: inscripción en el IGSS y afiliación al IRTRA para cinco empleados que estarán en planilla.

### **7.1.3 Requisitos legales para la comercialización y comunicación**

Es necesario crear el dominio y web hosting para la plataforma. Asimismo, crear contratos para los diseñadores que laborarán para la empresa. Desarrollar el sistema para crear una cuenta en la página, es decir un contrato de afiliación, mejor conocido como “Términos y condiciones” en el cual se establecerán aspectos para

los pedidos, envíos y cobros. Establecer contratos con empresa de transporte y mensajería.

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

Es importante inscribirse ante la DIACO y gestionar el libro de quejas para siempre garantizar el derecho de reclamo del consumidor. Por ser una plataforma también se gestionará una sección de quejas y reclamos con un correo electrónico, número y dirección. Este procedimiento interno se realizará para cumplir con la ley y evitar inconvenientes. También se solicitará la autorización a la DIACO.

### **7.2 Marco Legal Marca**

Marca: Give Love

Tipo de marca: mixta

Give Love: es una empresa especializada en la creación de cajas de regalos las cuales incluyen diversos productos, las personas podrán adquirirlas a través de una plataforma web y enviarlas a domicilio.

Nombre: está compuesto por dos palabras.

Gráfico o Isologo: es un imagotipo ya que está constituido por un ícono y una tipografía, la ventaja del imagotipo es que se pueden utilizar por separado.

El logo está combinado por el color negro ya que será utilizado como una firma, sin embargo, lleva un detalle en color rosa para agregar ternura, elegancia, comprensión y atención.

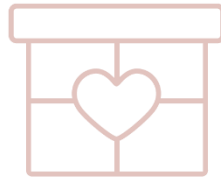
Paleta de colores

Pantone 5035 C 

Pantone Black 6 C 

Pantone 5005 C 

Tipografía: la tipografía utilizada es Ridley Grotesk la cual se encuentra dentro de la categoría San Serif, se la da énfasis a la palabra “Give” por el objetivo principal del negocio que es regalar algo. La segunda tipografía es BusinessPenmanship la cual está catalogada como cursiva.



**G I V E**  
*love*

La marca trata de transmitir que se puede dar afecto a través de regalos especiales y experiencias. Give, su significado en español es dar y love que corresponde a amor o cariño. La palabra Give está resaltada pues enfatiza en el giro de negocio

que es dar o regalar algo. El ícono es una caja de regalo pues todos los productos serán entregados en cajas temáticas.

La marca según la Clasificación Niza será inscrita dentro de la categoría de Servicios según la clase 39, la cual abarca transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías, reparto de mercancías y productos, ya que Give Love enviará los paquetes que los usuarios arman, a un destino final. También entra dentro de la clase 41, pues se proporcionará información sobre actividades de entretenimiento y recreativas, así como la organización de eventos.

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

Según el Instructivo para la presentación de solicitud de inscripción de marca de certificación y colectiva estos son los pasos a seguir:

1. Presentar el Formulario de Solicitud de registro inicial debidamente llenado, firmado y auxiliado por Abogado.
2. Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:
  - A) Si es persona individual, fotocopia legalizada de documento de identificación;
  - B) Si se tratare de persona jurídica, fotocopia legalizada del documento que acredite la representación.
  - C) Si se tratare de persona individual o jurídica extranjera no domiciliada en Guatemala, deberá acompañar copia legalizada del mandato con cláusula especial otorgado a un abogado guatemalteco colegiado activo.
  - D) Original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de la tasa de Q.1000.00 por ingreso de la solicitud.
  - E) Cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa.
  - F) Si fuera figura tridimensional, las reproducciones deberán consistir en una vista única o varias vistas diferentes, bidimensionales.
  - G) Si se invocara prioridad, deberá presentarse certificación de la copia de la solicitud prioritaria.
  - H) Adjuntar a la solicitud el Reglamento de Uso de la Marca.

De toda solicitud y documentos que se presenten deberán adjuntarse una copia para efectos de reposición.

3. Examen de forma y fondo.

4. Publicación del Edicto en el Diario de Centroamérica por 3 veces dentro del período de 15 días 5. A partir de la primera publicación se tienen 2 meses para que se presenten oposiciones

6. Dentro del mes de la última publicación deben acreditarse las mismas mediante la presentación al Registro de los ejemplares del Diario mencionado.

7. El recibo de la tasa de inscripción respectiva debe acreditarse al Registro dentro del mes siguiente a la fecha de la notificación al solicitante de la resolución que ordena la inscripción de la marca.

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

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

### **7.2.2 Protección de derechos de propiedad intelectual**

La propiedad intelectual protege la creación que se deriva del talento humano, es por eso que se deben velar por los derechos de propiedad intelectual. Para Give Love es importante proteger la marca registrada, slogan y sitio web. Para el sitio web es importante crear una cláusula de confidencialidad para proteger el sitio y para que no se divulgue los secretos comerciales.

### **7.2.3 Vigilancia de la marca**

Se contratará los servicios profesionales de un abogado para que supervise la parte legal relacionada con la marca y el uso de la misma durante los 10 años, oponiéndose a solicitudes de marcas nuevas que puedan afectar los intereses de Give Love, asimismo renovarla por períodos iguales.

## VIII Prospectiva y Análisis de Factibilidad

### 8.1 Prospectiva y Formulación de Escenarios

A continuación, se exponen tres distintos escenarios, tomando en cuenta que los ingresos dependen de la venta de las cajas diseñadas. Estos escenarios se construyeron con el objetivo de validar la factibilidad del proyecto.

#### Escenario optimista

En este escenario se superan los objetivos trazados respecto a las ventas de las cajas que se ofrecen a los usuarios, es decir apostándole al 1.75% de la demanda, lo cual representa 6,609 cajas. Con este porcentaje el Payback es de dos años y seis meses aproximadamente y la TIR es equivalente a un 56%.

<b>VAN</b>	<b>Q422,488.75</b>
<b>TIR</b>	<b>56%</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>1.67</b>

AÑO	FEN	FEN DESC	RECUPERACIÓN
0	-629,775		-629,775
1	245,259.65	213,269.26	-416,505.74
2	371,011.18	280,537.75	-135,967.98
3	521,042.64	342,593.99	206,626.01
4	614,261.61	351,206.07	557,832.08
5	712,281.87	354,129.97	911,962.05

<b>PB</b>	<b>2.66</b>
-----------	-------------

### Escenario neutro

Esta proyección cumple con los objetivos y metas trazadas para dar marcha a este proyecto. Para ello se definió alcanzar el 1.5% de la demanda, representada en 5,665 cajas. El Payback en este escenario es de tres años. A partir del tercer año es una oportunidad para evaluar el crecimiento y la expansión como se ha planificado. También para considerar el aumento de personal administrativo.

<b>VAN</b>	<b>Q141,110.44</b>
<b>TIR</b>	<b>39%</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>1.22</b>

AÑO	FEN	FEN DESC	RECUPERACIÓN
0	-629,775		-629,775
1	154,754.53	134,569.16	-495,205.84
2	262,405.03	198,415.90	-296,789.94
3	390,715.26	256,901.63	-39,888.32
4	470,901.49	269,239.46	229,351.14
5	554,585.74	275,727.13	505,078.27

<b>PB</b>	<b>3.08</b>
-----------	-------------

### Escenario negativo

Este es el peor escenario, significaría que se alcanzó únicamente al 1.25% del mercado meta. En este caso no existiría la recuperación de la inversión. La TIR es representada negativamente. Para evitar caer en esta situación, es importante prestar atención a la rotación del inventario y promocionar las ventas de las cajas.

<b>VAN</b>	<b>(Q688,040.23)</b>
<b>TIR</b>	<b>-30%</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>-0.09</b>

## 8.2 Análisis de factibilidad

El objetivo del análisis de factibilidad es evidenciar la viabilidad financiera del proyecto, por lo que se realizaron proyecciones e indicadores financieros para demostrar que el proyecto es viable.

### 8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años

Para poder establecer el análisis de factibilidad del proyecto, se inició realizando un cálculo de la inversión inicial, tomando en cuenta los costos preoperativos y los costos operativos del primer año, así como un inventario inicial. A partir de esto se especificó que es necesario una inversión de Q629,775.00, de los cuales el 30% serán fondos propios y el 70% con préstamo bancario.

Inversiones	Año 0	
<b>Equipo</b>		
Equipo de computo	Q	14,000.00
Mobiliario	Q	4,000.00
Software	Q	4,410.00
Otros		
<b>Capital de Trabajo</b>	Q	607,365.00
<b>Terrenos y Otros</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>Q</b>	<b>629,775.00</b>

A continuación se presentan las proyecciones de ventas de los cinco años, cada año con un crecimiento de 5%.

Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Unidades	Ventas		Unidades	Ventas		Unidades	Ventas		Unidades	Ventas		Unidades	Ventas	
1893	GTQ	530,040.00	1988	GTQ	556,542.00	2087	GTQ	584,369.10	2191	GTQ	613,587.56	2301	GTQ	644,266.93
1907	GTQ	562,565.00	2002	GTQ	590,693.25	2102	GTQ	620,227.91	2208	GTQ	651,239.31	2318	GTQ	683,801.27
1865	GTQ	559,500.00	1958	GTQ	587,475.00	2056	GTQ	616,848.75	2159	GTQ	647,691.19	2267	GTQ	680,075.75
5665	GTQ	1,652,105.00	5948	GTQ	1,734,710.25	6246	GTQ	1,821,445.76	6558	GTQ	1,912,518.05	6886	GTQ	2,008,143.95



## 8.2.2 Estado de pérdidas y ganancias

Detalle de la proyección de ingresos, egresos del proyecto y la utilidad neta, por año, de los próximos cinco años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingreso TOTAL		Q 1,652,105	Q 1,982,526	Q 2,379,031	Q 2,616,934	Q 2,878,628
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Total Costos Variables		Q 941,832	Q 1,130,199	Q 1,356,238	Q 1,491,862	Q 1,641,049
Margen de Contribución		Q 710,273	Q 852,327	Q 1,022,793	Q 1,125,072	Q 1,237,579
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Total Costos Fijos		Q 315,500	Q 331,275	Q 347,839	Q 365,231	Q 383,492
Depreciación		Q 4,667	Q 4,667	Q 4,667	Q -	Q -
Utilidad Antes de Impuestos		Q 390,106	Q 516,385	Q 670,287	Q 759,841	Q 854,087
Impuestos		Q 97,526	Q 129,096	Q 167,572	Q 189,960	Q 213,522
Utilidad Después de Impuestos		Q 292,579	Q 387,289	Q 502,715	Q 569,881	Q 640,565
Depreciación		Q 4,667	Q 4,667	Q 4,667	Q 4,667	Q 4,667
Pago Prestamo		Q 52,901	Q 39,676	Q 26,451	Q 13,225	Q -
Intereses Prestamo		Q 88,169	Q 88,169	Q 88,169	Q 88,169	Q 88,169
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>Q (629,775)</b>	156,176.71	264,111.65	392,763.21	473,154.24	557,063.76

## 8.2.3 Punto de equilibrio, VAN y TIR

Según el cálculo, para lograr el punto de equilibrio para cubrir los costos fijos es necesario vender 2,512 cajas al año.

Productos	% Inventario	Unidades Inventario	Precio de Venta	Costo Variable	Ventas
Amore	32.00%	1812.8	GTQ 280.00	GTQ 172.50	GTQ 507,584.00
Fun Night	34.00%	1926.1	GTQ 295.00	GTQ 140.50	GTQ 568,199.50
PicNic	34.00%	1926.1	GTQ 300.00	GTQ 186.25	GTQ 577,830.00
	100.00%	5665			GTQ 1,653,613.50

Peso	CM	CMP	PE (Q) de c/u	PE Unidades c/u	CV x PE U
30.70%	38.39%	11.78%	GTQ 225,061.10	804	GTQ 138,653.72
34.36%	52.37%	18.00%	GTQ 251,937.82	854	GTQ 119,990.72
34.94%	37.92%	13.25%	GTQ 256,207.95	854	GTQ 159,062.44
		43.03%	GTQ 733,206.88	2512	GTQ 417,706.88

Costos Fijos	GTQ 315,500.00		
PE Global	GTQ 733,206.88	GTQ 920,406.62	56%

Respecto al Valor Actual Neto (VAN), el cual nos permite traer el valor del dinero al presente, al finalizar los cinco años, es de **Q138,219.44**. El VAN por ser mayor a 0, se le considera al proyecto aceptable ya que la inversión podrá producir ganancias.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), queda en 39%, ya que, al comparar esta tasa con la que el banco puede proporcionar, es mayor al 15% de la tasa de interés del banco. Dato que también determina si el proyecto es rentable.

AÑO	FEN	FEN DESC	RECUPERACIÓN
0	-629,775		-629,775
1	156,176.71	135,805.84	-493,969.16
2	264,111.65	199,706.35	-294,262.81
3	392,763.21	258,248.18	-36,014.63
4	468,487.24	267,859.10	231,844.47
5	552,396.76	274,638.82	506,483.29

PB	3.08
VAN	Q138,219,44
TIR	39%

## **IX Conclusiones y recomendaciones**

Personas que se encuentran en una relación reconocen la importancia y la necesidad de tener tiempo para su pareja, sin embargo, muchas veces se dejan absorber por la rutina y se olvidan de crear espacios y tiempo para compartir.

El proyecto está centrado en la experiencia del usuario ya que ha creado soluciones para resolver las necesidades de este, con la finalidad de buscar una satisfacción y una experiencia diferente.

Para innovar es importante y necesaria la investigación, ya que a través de esta es posible la familiarización del problema. Obtener información primaria es esencial, sin embargo, la información secundaria contribuye a crear un panorama más amplio sobre el tema que se está investigando.

Se recomienda la constante actualización en relación a la plataforma digital que se utilizará, ya que la experiencia del usuario es primordial para este proyecto, y debido a los constantes cambios tecnológicos es importante vigilar esta herramienta.

Planificar y mantener asesorías con psicólogos expertos en terapia familiar y de pareja, para poder brindar soluciones asertivas y efectivas a los usuarios.

## X Anexos

### Anexo 1

#### Entrevistas etnográficas

Grupo de personas: hombres y mujeres casados

Guía de preguntas:

1. Podrías mencionar aspectos positivos del matrimonio
2. ¿Qué es lo más difícil de llevar en un matrimonio?
3. ¿Cómo pasan su tiempo juntos?
4. ¿Qué es lo más importante en el matrimonio? ¿El romance es importante?

#### Hallazgos

Adaptarse a vivir con otra persona es difícil en un inicio, ya que cada persona tiene sus propias costumbres. Organizarse en la toma de decisiones, gastos, responsabilidades y demás hacen que se vuelva algo complicado al principio del matrimonio.

Por otro lado, el tener siempre alguien que apoya, escucha, soporta en las decisiones y se interesa por el bienestar de la otra persona, son aspectos reconfortantes e importantes para las parejas.

El romance es un elemento importante para estas parejas. Sin embargo, aspectos como la rutina, falta de tiempo, trabajo, actividades en familia o con amigos, responsabilidades en casa, entre otros, no les ayuda a mantener el romance. No es algo que se haga a propósito, simplemente pasa y el tiempo afecta bastante.

Están conscientes de la importancia de compartir en pareja, algunos quisieran volver a sentirse enamorados, sentir los nervios por una llamada o al salir juntos. Para mantener el romance o compartir en pareja, usualmente agendan fechas para salir, visitan restaurantes, van al cine, cocinan juntos, ven películas o realizan actividades en casa.

La comunicación, respeto, confianza, tratar de no caer en la rutina, mantener el apoyo y compartir intereses, son elementos que las personas recomendaron para que una relación siga creciendo.

Respecto a la comunicación, concuerdan que es importante aprender a decir las cosas para evitar inconvenientes, pero siempre tratar de hablar y expresar los malestares o aspectos positivos.

### Insights

La rutina es jodida. Con la rutina se pierde el romance y no es algo a propósito, pasa, a veces hay poco tiempo y eso es lo que hace complicado mantener el romance, el amor está, pero el romance es otra cosa.

Mantener el romance si cuesta, uno llega de trabajar cansado. Y si hay hijos es más complicado encontrar tiempo para los dos.

Es importante salir solos para mejorar la comunicación y así poder platicar de otros temas, además refuerza la confianza, los sentimientos y demuestró que la quiero al salir con ella.

La rutina a veces destruye, se vuelve monótono y a veces das por hecho que ellos saben que los quieres.

Sería ideal volver a sentir nervios por una llamada o algo para volver a sentir esos nervios de enamorado.

## **Anexo 2**

Entrevista Mildred Méndez, psicóloga clínica.

### **En un matrimonio ¿es normal que sea difícil tener tiempo de calidad?**

Depende de la pareja, pero muchas veces las parejas se absorben en la rutina, es por eso que es importante que las personas tengan su espacio como pareja, que se disfruten entre ellos.

### **¿Y cómo podrían tener este espacio para ellos?**

Planificando, compartir diario cuando lleguen a casa, contar en su día, no irse a la cama sin darse un beso, una mirada o caricia tierna, detalles afectivos. Es recomendable que nunca se vayan a la cama peleando porque eso no ayuda a la salud mental. Para conversar y demostrar el interés por lo que la otra persona hace, dice y expresa, Méndez afirma que la relación de la pareja es un acto de dar y recibir, tal como la comunicación, es de doble vía.

### **¿Qué pasa si no se dan cuenta de la importancia de este espacio?**

Si no se da cuenta corren el riesgo de que la relación se vuelva monótona y aburrida y eso en definitiva corre el riesgo incluso de llegar a separarse, cuando la gente está aburrida se separan o buscan otras alternativas.

### **¿Por qué que les cuesta tener ese tiempo de pareja en el matrimonio?**

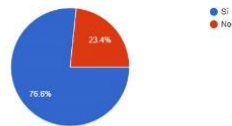
Hay varios factores el cansancio, horarios de trabajo, si tienen hijos también afecta. Si viven con los suegros o comparten casa también son factores que pueden interferir, pero eso no implica que no puedan dedicarse tiempo por lo menos antes de dormir.

## Anexo 3

SUMMARY INDIVIDUAL

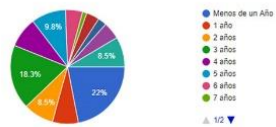
### Actualmente está en una relación sentimental

107 responses



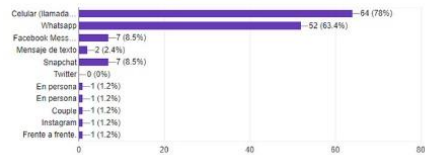
### Favor indicar cuánto tiempo lleva en esta relación (Años cumplidos)

82 responses



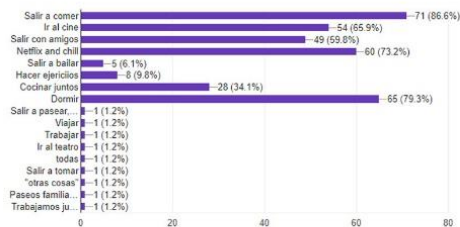
### Qué medios prefiere para hablar con su pareja

82 responses



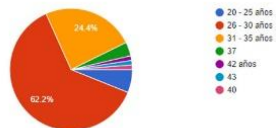
### ¿qué actividades suele hacer con su pareja?

82 responses



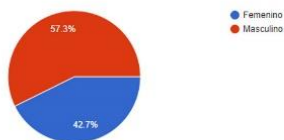
### Edad

82 responses



### Sexo

82 responses



# Árbol

## causas y efectos



Las personas desean compartir más tiempo con su pareja, sin embargo aspectos como la rutina, trabajo, tráfico y otras actividades, no les permite tener este tiempo de calidad el cual es fundamental para fortalecer la relación.





## NECESIDADES

- Organizar tiempo para compartir en pareja.
- Realizar actividades diferentes.
- Realizar algo especial y que cumpla expectativas.
- Complacer a la pareja.
- Realizar algo personalizado.
- Evitar inconvenientes.

## NECESIDAD IDENTIFICADA

### EXPRESADA

- Es importante tener tiempo para hacer algo especial y único.
- Es necesario salir de la rutina y crear algo especial y romántico.
- Es importante conocer lugares, proveedores, tiendas de regalos y demás, para crear algo único.
- Se necesita ayuda y asesoría para proponer nuevas ideas y salir de lo tradicional.

# Brainwriting

## APP EXPERIENCIAS EN PAREJA

### Síntesis

Solicitar servicios y productos para actividades especiales a través de la aplicación.

### Funcionamiento

Servicio que se presta para parejas que desean salir de la rutina. Deben registrarse en la aplicación y crear un perfil, elegir servicios y productos que desean para crear un momento especial, puede ir agregando servicios, reservar lugares, comprar regalos y si desea consultar con un agente para definir detalles del evento.

### Necesidades que cubre

Ahorro de tiempo y dinero para elegir servicios y productos y así crear un momento especial. Conocer proveedores o lugares confiables. Planificar citas o salidas especiales y poder salir de la rutina,



## Me gusta

Que se aplicación, pues es más fácil.  
Es tecnológico y las tendencias apuntan a la tecnología.  
No es necesario ir a tiendas para comprar ciertas cosas.

## Preguntas

¿Qué tan confiables serían los proveedores?  
¿Es confiable el pago?  
¿Qué tantos guatemaltecos utilizan apps?

## Ideas

Agregar cupones de descuento o puntos, es decir, sumar puntos mientras más se use la aplicación o se adquieran servicios por medio de esta y luego poder cambiar esos puntos.  
Agregar calendario para agendar fechas importantes.

## Críticas

Tomar en cuenta cuánta gente utiliza aplicaciones.  
El desarrollo de aplicaciones a veces se dificulta por los proveedores.  
Usualmente es difícil recuperar la inversión del desarrollo de la aplicación.  
La seguridad de pago por medio de la aplicación.

## CHEF EN CASA

### Síntesis

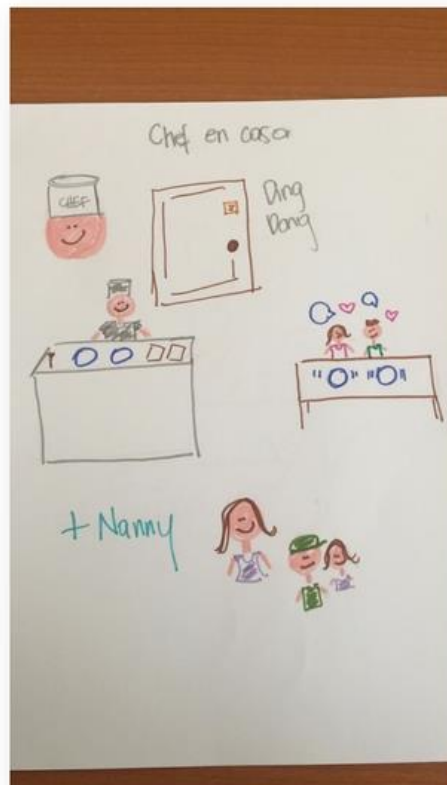
Solicitar el servicio de chef a casa, puede agregarse niñera para familias. El chef puede cocinar para la pareja y crear así una cena romántica.

### Funcionamiento

Por medio de una página web solicitar a un chef, elegir que tipo de comida les interesa y para cuántas personas. El chef cocinará para ellos y a la vez dar información sobre la comida, su origen, marinajes, tips, entre otros. Además podrá solicitarse una niñera para que acompañe a los niños mientras los padres disfrutan de una velada agradable.

### Necesidades que cubre

Recibe ayuda de terceros para crear experiencias, Es algo diferente y ayuda a que se despreocupen de ciertas responsabilidades. Evita las salidas y así ahorrarse tráfico o imprevistos con el mismo.



## Me gusta

Gusta bastante la idea pues es algo diferente y "trendy".  
Crea experiencias pues comparte con sus seres queridos y puede aprender sobre comida.  
Agrada la atención personalizada.

## Preguntas

¿Cuánto costaría el servicio?  
¿Habrían referencias de las niñeras, si en caso se contratará?  
¿Podría participar toda la familia?

## Ideas

Ofrecer paquetes o menús para saber cuánto cuesta.  
Ampliarse para eventos más grandes o fiestas de cumpleaños.  
Este servicio se podría agregar a la aplicación.  
Agregar otros servicios, si fuera para cumpleaños de niños, también tener magos, payasos, etc.

## Críticas

Tener cuidado con las personas, por cuestiones de seguridad.  
Tomar en cuenta los costos para que no se convierta excesivamente caro.  
Es más factible solo el chef, la niñera se puede convertir en tema delicado.

# EVENTOS ÚNICOS

## Síntesis

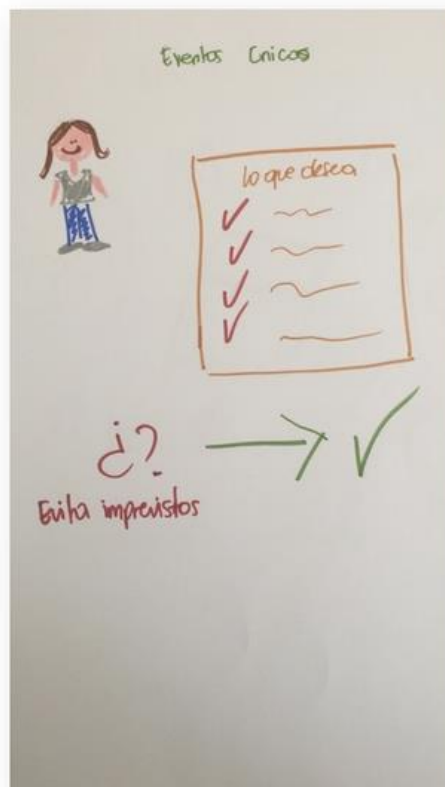
Solicitar la ayuda de un event planner para llevar a cabo un evento especial y evitar imprevistos.

## Funcionamiento

Contactar a la empresa de event planner, escuchar al cliente que desea y personalizar su evento de manera que se sientan únicos y especiales, notificar de cada proceso que se realice para que vivan la experiencia de granizar su evento, sin el estrés y ahorrándose tiempo. Ejecutar el evento.

## Necesidades que cubre

Asesoría en proveedores y lugares, ahorrarse tiempo y estrés. Crea algo especial y personalizado. Evita imprevistos, complace a la persona que desea agradar.



## Me gusta

En general, es el que menos gustó y menos usarían. Probablemente la gente con un poder adquisitivo alto utilicen a sus asistentes o secretarías para planificar algo.

## Preguntas

¿Qué ofrecería de diferente de las wedding planners?

¿Sería más barato?

## Ideas

Crear comunidad, utilizar redes sociales para dar a conocer las experiencias que se han creado, así será más fácil que la gente le apueste a esta idea.

## Críticas

Gustan más las otras ideas o incluir este servicio en la aplicación o el servicio con el chef.

# BOX

## Síntesis

Crear una cita especial y un regalo diferente.

## Funcionamiento

Por medio de una página web, encontrarán opciones de actividades dentro de una caja para organizar una cita en pareja. También podrá agregar tarjetas y cartas, envían el mensaje y se diseña la tarjeta o carta.

## Necesidades que cubre

Ahorro de tiempo y dinero, pues no tendrán que salir de casa para comprar y dinero pues al momento de elegir el producto sabrán cuánto cuesta y cuánto llevan cargado a la caja. Cumplir con expectativas de la otra persona y agregar detalles a su relación de pareja.





## Me gusta

Idea diferente y de moda, puede ofrecer opciones avanzadas.  
Agrada la idea pues sale de lo común.

## Preguntas

¿Cómo sería el cobro?  
¿Pago en línea?  
¿El envío tendría zonas restringidas?

## Ideas

Armarlo con tiendas ya establecidas.  
Tomar en cuenta tiendas que estén iniciando y convertirse en una plataforma para darse a conocer.  
Que todo sea digital.  
Establecer rangos de precios.

## Críticas

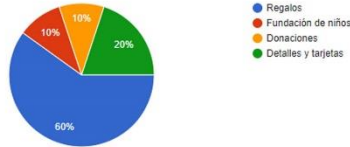
El sitio web debe ser muy amigable, para que lleve al cliente de la mano y pueda armar bien su "box".  
Tomar en cuenta las áreas de repartición, establecer que no se harán envíos a zonas rojas.  
Indagar en ecommerce.  
Buscar que la gente recurra y también tener varias categorías.

## Anexo 6

### Validación logo

¿De qué crees que se trata la marca?

10 respuestas



¿Qué te transmite la marca?

10 respuestas

confianza

Que es algo moderno, actual y exclusivo, algo para jóvenes.

Que es confiable, amigable y sentimental

Responsabilidad social, vende algo para ayudar a niños

es moderna y social

regalar algo o dar algo

Una marca de obsequios para la gente que queremos.

Es formal y bondadosa

ocasión, detalles

seriedad

¿Qué piensas sobre el logotipo (color, diseño, entre otros)?

10 respuestas

los colores algo muertos, la tipografía muy rígida, podría ser una cursiva. Preferiría colores pastel.

Se ve bien pero no transmite nada el negro. La tipografía es moderna. Elegir unos colores pastel y colores más tuenes.

La tipografía es muy formal, el negro no me gusta

Le cambiaría la letra y el color negro

me gusta el detalle del corazón, mucho negro

Está bonito pero tal vez mucho negro

Muy negro

me gustaría otros colores, más rosada

tipografía formal, jugar con colores pastel.

muy triste.

Si la marca fuera una persona ¿cuál crees que es su personalidad?

10 respuestas

Formal

Sería práctica, moderna y minimalista

Creo que es un hombre y es formal y detallista

Generosa, amigable y responsable

práctica y simple

Especial, moderna y sin complicaciones

sería, por el color, pero bondadosa al mismo tiempo (la cajita)

Formal y sería pero se preocupa por los demás

sería, formal

sería

## Referencias

- Blumer, K. M. (2014). *The Couple and Family Thecnology Framework Intimate Relationships in a Digital Age*. New York: Routledge.
- Chapman, G. (1996). *Los cinco lenguajes del amor*. Miami, Florida: Editorial Unilit.
- Estadística, I. N. (2014). *Caracterización República de Guatemala*. Guatemala.
- Estadística, I. N. (2015). *República de Guatemala: Estadísticas demográficas y Vitales 2014*. Guatemala.
- Guatemala, B. d. (2015). *Estudio de la Economía Nacional 2015*. Guatemala.
- Keeley, L. (s.f.). A design strategy for the 1 990s.
- Mundial, B. (10 de marzo de 2016). <http://www.bancomundial.org>. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Ogilvie, J. L. (2011). *Designing for Growth* . New York: Columbia Business School.
- Rossouw, C. L. (2014). THE IMPACT OF TECHNOLOGY USE ON COUPLE RELATIONSHIPS: . *INTERNATIONAL JOURNAL OF NEUROPSYCHOTHERAPY*, 102.