



# App tecnológica para la empresa WAVED, de servicios en remodelaciones inmobiliarias

## Máster en Alta Dirección Empresarial

AUTOR/ES: Flores Calderón Juan José

TUTOR: D. José Lominchar

En Madrid, a lunes 5 de septiembre de 2022

---

**INDICE**

I.	PLAN DE EMPRESA .....	4
I.1.	Resumen Ejecutivo.....	4
I.2.	Plan de negocio .....	5
I.3.	Descripción de los promotores:.....	6
	Descripción de la sociedad: .....	6
	Currículo de los promotores: .....	6
	Antecedentes profesionales de los promotores:.....	7
I.4.	Descripción del proyecto.....	8
I.5.	Objetivos del proyecto .....	9
	Objetivos específicos del proyecto .....	9
II.	Plan Jurídico Legal.....	9
	Forma Jurídica adecuada .....	9
	Obligaciones fiscales .....	10
	Trámites para la constitución y puesta en marcha.....	11
	Registro de Sociedad.....	11
	Registro de patente de comercio .....	11
	Registro de Marca .....	11
	Patente de propiedad intelectual de software.....	12
III.	Plan de Marketing.....	13
III.1	Plan de marketing estratégico .....	13
III.2.	Plan de marketing operativo .....	21
IV.	Plan de recursos humanos.....	24
IV.1.	Análisis del personal.....	24
IV.2	Descripción de puestos .....	25
V.	Plan de producción y operaciones .....	32
V.1.	Localización .....	32
V.2.	Proceso productivo.....	33
V.3.	Infraestructuras necesarias .....	34
VI.	Plan económico-financiero .....	35
VI.1.	Inversión inicial .....	35
VI.2.	Ingresos estimados.....	36
VI.3.	Análisis de riesgo.....	37

VII. Plan estratégico de la empresa.....	38
VII.1. Misión y Visión de la empresa .....	38
VII.2. Análisis de situación.....	39
VII.3. Matriz de evaluación MCP.....	40
VII.4. Implantación de la estrategia.....	42
VIII. Plan de contingencias.....	43
IX. Conclusiones.....	43
Anexos.....	44
Bibliografía.....	47

## **I. PLAN DE EMPRESA**

### **I.1. Resumen Ejecutivo**

Todos en algún momento de nuestra vida hemos tenido la necesidad de hacer cambios y/o remodelaciones en nuestros hogares u oficinas, hemos llamado a empresas de alto costo o personas conocidas, pero ninguna garantiza que están utilizando las mejores prácticas para realizar el trabajo.

Este proyecto nace con la intención de reinventar una empresa que brinda servicios de remodelaciones para hogares y oficinas, llevando el emprendimiento a un servicio completamente digital, utilizando servicios por personal calificado y certificado.

Esta iniciativa comienza con la intención de favorecer a las familias de Guatemala que necesitan trabajos de remodelación de alta calidad y buen precio, una solución al alcance de sus manos, por medio de la aplicación móvil o página web, en la que podrán solicitar cualquier tipo de trabajo en remodelaciones para sus hogares y oficinas.

El personal será subcontratado y será cuidadosamente seleccionado por medio de cursos, capacitaciones y clases, las cuales serán brindados por las marcas más prestigiosas del mercado, estas mismas deberán tener certificaciones que respalden la calidad del producto que el operario instalará en la obra.

Todos los insumos serán proveídos por la misma empresa (Nosotros), la cual también estará operando en el mercado como distribuidora de insumos para la construcción, la idea principal es poder tener una bodega en la cual se almacenará toda la materia prima, la cual será brindada al operario.

El operario se registrará en nuestras oficinas, recibiendo cursos de capacitación constante en su área de experiencia, se llevará un registro minucioso para poder ser parte del portal de proveedores de servicio.

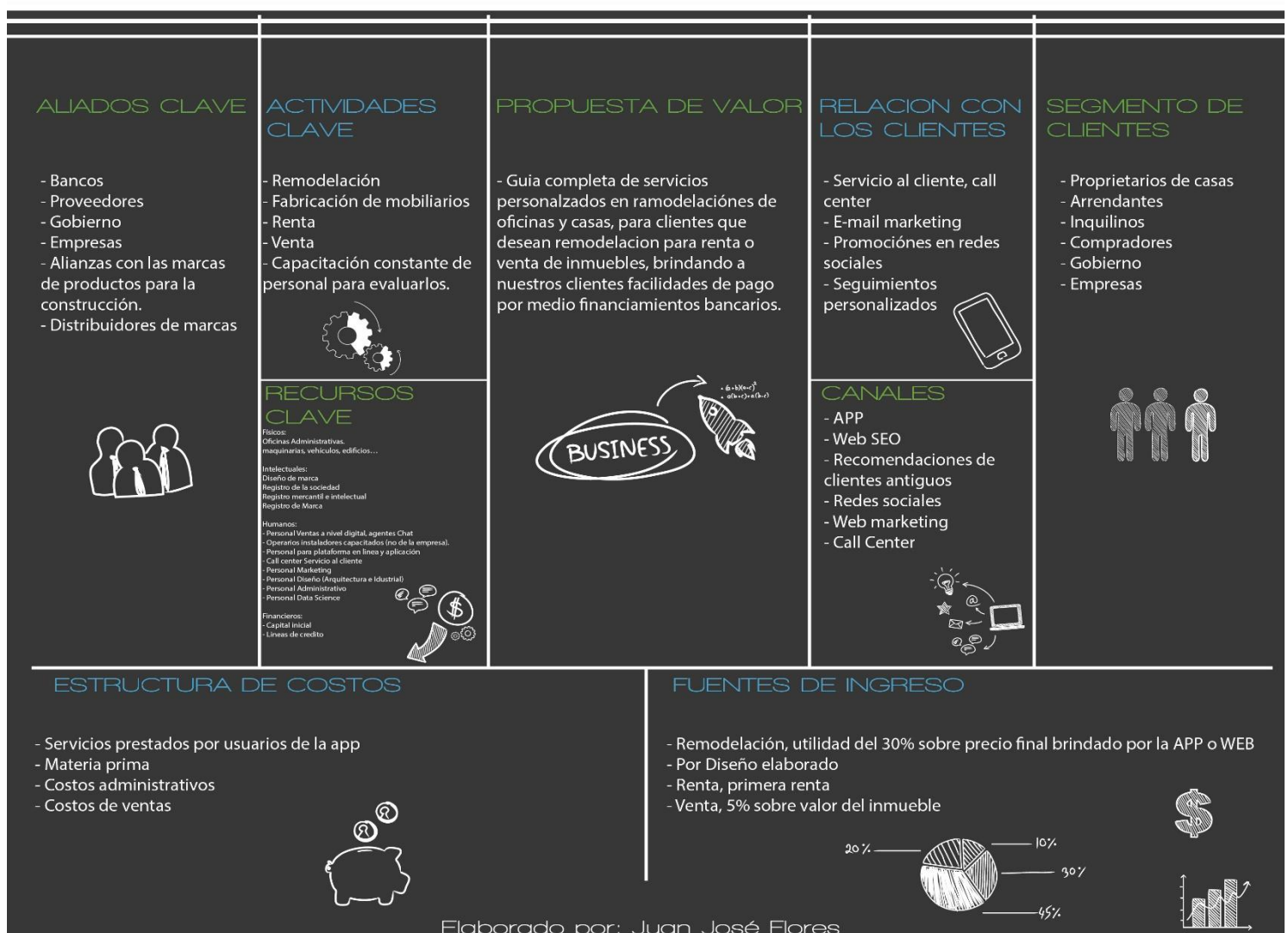
La función de la aplicación servirá como un portal que brinda soluciones para diferentes necesidades que el cliente pueda llegar a tener como, por ejemplo: Cambio de piso, azulejo, cocina, baño, lavamanos, regaderas, instalaciones, aplicación de pintura, impermeabilizantes etc. Por medio de estos temas el buscador brindara soluciones y operarios con sus respectivas calificaciones y comentarios, con esto el cliente puede escoger al que guste, hacer la cita y realizar el trabajo.

La empresa generara utilidades a través de la venta de insumos, insumos que son pagados por el cliente que solicita el servicio, el operario recoge la materia prima en nuestras bodegas, realiza el trabajo, entrega y deja registro en el portal de la actividad, cobra al momento en que el cliente y de finalizado el trabajo y nosotros como empresa ganaremos el 10% sobre todo trabajo realizado, adicional al 30% sobre insumos. El proyecto va dirigido a propietarios de hogares y oficinas, empresas y gobierno de Guatemala con expectativas de expansión a otros países.

## I.2. Plan de negocio

Modelo de negocio:

En la imagen que se muestra a continuación, se encuentra una imagen de un modelo de negocios o BMC, que representa nuestro proyecto, su visualización a futuro y como este se estará desarrollando en el mercado, esto nos muestra una previsualización general de cómo el proyecto puede estar operando en cada una de las áreas, así evaluar previamente



Elaborado por: Juan José Flores

Fuente: Propia

### I.3. Descripción de los promotores:

#### Descripción de la sociedad:

La sociedad del proyecto constará de una junta directiva, la cual estará a cargo de la toma de decisiones que requiera los puntos siguientes, autorización de estrategias comerciales y de logística, así como aprobación de presupuestos y mejoras para infraestructura interna. La junta directiva deberá de celebrar reuniones mensuales con los reportes de cada uno de los departamentos que representan a la empresa.

#### Currículo de los promotores:

Actualmente nuestro principal promotor y fundador es Juan José Flores quien desempeña el puesto de gerente comercial en la empresa, está a cargo de establecer el dialogo directo con los clientes, llevando a cabo la ejecución de los presupuestos y supervisión de las obras, el deseo de expansión es muy grande y el motivo principal de elaborar un nuevo modelo de negocio es la búsqueda de capital para un potencial inversionista. A continuación, se muestra una imagen del CV del fundador.



JUAN JOSÉ FLORES CALDERÓN

Fecha de nacimiento 26/08/1989  
 Edad: 33  
 Celular: +502 30647820  
 Correo: jiflores37@gmail.com  
 Profesión: Diseñador Industrial  
 Nacionalidad: Guatemalteco

Resumen	
1995-2008	Pre primaria, primaria, secundaria y bachillerato, Colegio Liceo Javier
2009	Inicio estudios superiores en Diseño Industrial URL
2009-2015	Coordinador de Relaciones publicas en RRI-H Grupo Lamfer
2015-2016	Coordinador de Marketing digita en Grupo Lamfer
2016	Estudio de satisfacción de clientes con los servicios que brindan las empresas comercializadoras de Grupo Lamfer
2017	Curso de Impacto Social y Medición, Alterna Guatemala
2017-2020	Gerente General de la marca Waved en Guatemala
2020-2021	Gerente Comercial, Constructora Positivo S.A.
2021	Inicio de Maestría en alta dirección de empresas (MBA) Con especialización en Gestión de Proyectos. Universidad
Habilidades:	
Idiomas: Español 100% Inglés 85%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de comunicar, sociable y amable</li> <li>- Actitud positiva ante el trabajo y sus adversidades</li> <li>- Conocimiento amplio en marketing digital</li> <li>- Conocimiento y habilidades en ventas</li> <li>- Manejo de canales de ventas y seguimientos</li> <li>- Habilidad en el manejo de programas de diseño</li> </ul>

Fuente: Propia

**Antecedentes profesionales de los promotores:**

**Dirección General:**

Juan José Flores Calderón

Correo electrónico: [jjflores37@gmail.com](mailto:jjflores37@gmail.com)

Profesión: Diseño Industrial

Experiencia profesional: 5 años de experiencia profesional dirigiendo la empresa.

**Gerente de servicio al cliente/ventas:**

Estefanía Morales

Correo electrónico: [estefaniamf@gmail.com](mailto:estefaniamf@gmail.com)

Profesión: Administradora de empresas

Experiencia profesional: 4 años de servicio al cliente en ventas profesionales.

**Gerente Recursos Humanos:**

Mishel Guila

Correo electrónico: [marcemishelg@gmail.com](mailto:marcemishelg@gmail.com)

Profesión: Administradora de empresas

Experiencia profesional: 3 años de gerencia en recursos humanos en clínica médica.

**Supervisión de Operaciones, nivel medio:**

1. Danilo Monzón

Profesión: Maestro y supervisor de Obra

2. Eduardo Sequen

Profesión: Maestro de Obra

3. Oscar Sequen

Profesión: Supervisión carpintería.

## **I.4. Descripción del proyecto**

Este proyecto nace con la necesidad de expandir las operaciones a nivel nacional, en la actualidad las personas que realizan remodelaciones y reparaciones en el hogar son personas informales que prestan servicios sin generar factura, además no ofrecen certificaciones o garantías del trabajo que están realizando, con este proyecto se pretende darle poder a cada uno de los trabajadores con certificaciones de estudio correspondiente a la aplicación correcta de productos e instalaciones.

La empresa ofrecerá servicios sin tener colaboradores en planilla, esto funcionará a través de nuestra plataforma digital, el potencial trabajador se registrara en nuestras oficinas personalmente, con toda la papelería correspondiente, se realizaran así mismo las evaluaciones psicológicas, físicas y sociales necesarias para determinar si procede a la evaluación del tipo de oficio al que se postulara el usuario, esto quiere decir que por ejemplo el usuario únicamente trabaja tabla yeso, únicamente se evaluará y se colocara al usuario en el renglón de tabla yeso, así aparecerá en su perfil de la aplicación.

Las evaluaciones se realizarán rigurosamente con las marcas que la empresa distribuye, estas servirán para garantizar la calidad total de la aplicación del producto según estándares de las marcas, que en este caso tenemos el ejemplo de la tabla yeso, esta evaluación se proyecta únicamente con las marcas con las que trabajaremos, las cuales no tendrán ningún costo, ni para la empresa ni para el usuario, únicamente la garantía de utilizar, promover y comercializar las mismas marcas. Si el usuario no cumple con la calidad necesaria, se llevará a un programa intensivo de enseñanza para que logre el objetivo de entregar la calidad buscada.

El modelo de negocio corresponde a uno multilateral, el ejemplo perfecto es UBER, pretendemos que el usuario (proveedor) nos brinde el servicio de la elaboración del trabajo, el cual será solicitado por otro usuario (cliente) a través de nuestra aplicación, en esta aplicación se cobrara el trabajo, el cual estará estandarizado con la intención de, nosotros la misma empresa incluir el material de las marcas afiliadas, el usuario (proveedor) confirma el trabajo, recoge la materia prima e instala el producto.

Las relaciones con las marcas afiliadas es uno de nuestros pilares claves, nuestros aliados además de brindarnos el producto, se encargarán totalmente de la capacitación del personal para que las aplicaciones del producto sean garantizadas por ellos mismos, venderán más a través de nosotros y fidelizaran aún más a sus clientes con sus marcas.



## **I.5. Objetivos del proyecto**

### **Objetivos específicos del proyecto**

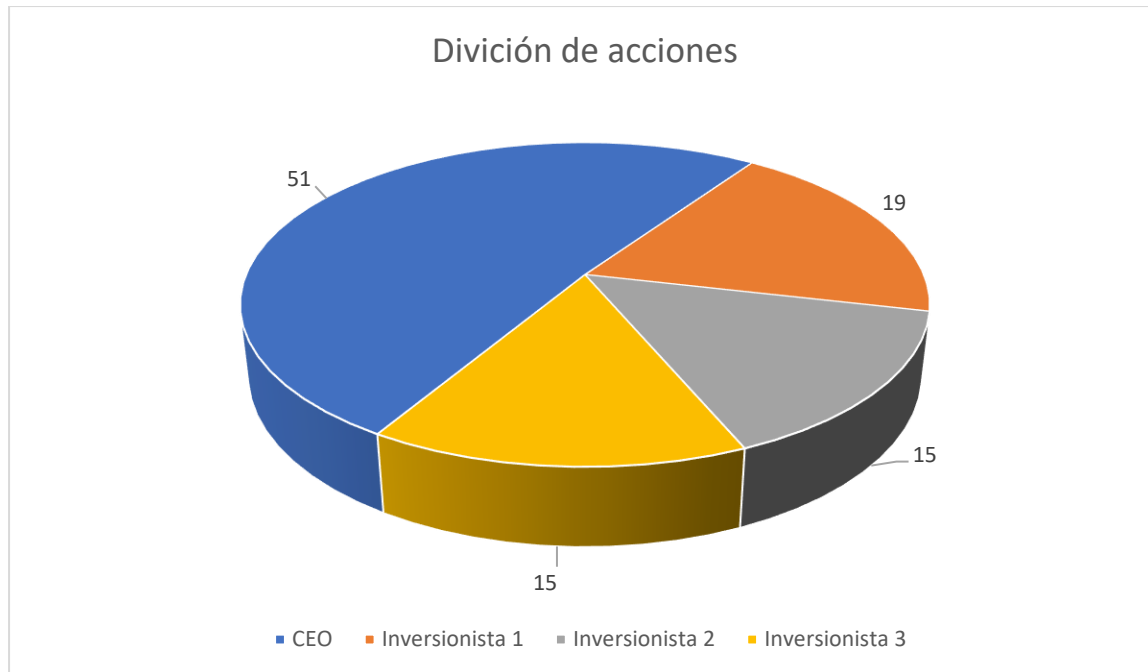
Para este proyecto se busca completamente la escalación en volumen en los trabajos a realizar, minimizar costos operativos y aumentar la productividad, quizá el % sobre las ventas disminuirá, pero el volumen aumentara considerablemente.

- Relacionarnos y comercializar directamente con las marcas más prestigiosas del mercado
- Capacitar constantemente a todos los socios usuarios de la aplicación
- Vender materia prima a través del canal de venta de servicios
- Promocionar a las marcas en la plataforma digital (Venta de pauta)
- Aumentar utilidad en el servicio por medio de economías de escala

## **II. Plan Jurídico Legal**

### **Forma Jurídica adecuada**

La forma correcta para llevar a cabo correctamente este proyecto es a través de una sociedad anónima en Guatemala, esta funcionara como una junta directiva de accionistas, los cuales encabezaran el presidente e inversionistas, esta sociedad estará conformada por medio de porcentajes y obligaciones, de la siguiente manera:



- 51% Tendrá de poder el presidente de la empresa Juan José Flores Calderón Quien tendrá a su cargo la dirección general de todo el negocio y podrá tomar decisiones sobre él, será el CEO de la corporación y rendirá cuentas a la junta directiva, quienes serán los inversionistas.
- 19% Inversionista 1, tendrá a su cargo la inversión y apoyo en conocimiento de plataformas digitales, brindando personal altamente calificado que dará soluciones y desarrollo al inicio y durante el proyecto, mantendrá una línea de crédito abierta durante los primeros 2 años del proyecto.
- 15% Inversionista 2, tendrá a su cargo inversión y apoyo en conocimientos de manejo en logística, manejo de bodegas e inventarios, mantendrá una línea de crédito abierta durante los primeros 2 años del proyecto.
- 15% Inversionista 3, tendrá a su cargo inversión y apoyo en conocimientos de manejo en data science dentro de la empresa y nos mantendrá una línea de crédito abierta durante los primeros 2 años del proyecto.

## Obligaciones fiscales

Este escenario esta descrito para iniciar en Guatemala, este es un escenario hipotético debido a que es en donde actualmente se llevan las operaciones, el mercado demanda servicios derivado de propiedades que decaen con los años y las necesidades de sus nuevos propietarios cambian.

En Guatemala tenemos el pago de IVA el cual equivale al 12% sobre toda venta adicional al 5% de ISR el cual a diferencia del IVA no varía, en cuanto al 12% puede variar según el crédito fiscal que acumulemos cada trimestre en compras.

Las obligaciones de la empresa radicarán en la entrega trimestral de datos a departamentos correspondientes de SAT (Super Intendencia de Administración tributaria) esto conlleva obligaciones fiscales, tales como el pago de ISR e IVA acumulado por esos 3 meses, adicional de poder aprovechar el crédito fiscal de las compras realizadas. Todos los datos se llevan de forma contable en libros Digitales, así también como la facturación, automatizada y completamente digital.

## **Trámites para la constitución y puesta en marcha**

### **Registro de Sociedad**

Para el registro de una sociedad anónima en Guatemala es indispensable tener al menos 2 socios y estas se pueden extender a tener hasta 1 acción por socio, es necesario un capital inicial equivalente a \$275.00 con esto el abogado puede iniciar el proceso legal del registro de la sociedad, además de los documentos de cada accionista.

1 <https://www.vesco.com.gt/blog/pasos-para-abrir-una-sociedad-anonima-en-guatemala/#:~:text=Para%20constituir%20Sociedad%20An%C3%B3nima%20en,posee%20al%20menos%20una%20acci%C3%B3n.>

### **Registro de patente de comercio**

Para el registro de la sociedad es necesario contar e inscribir a la empresa con su patente de comercio el cual va de la mano con el registro de la sociedad anónima, esta patente debe estar expuesta en las oficinas como parte de los permisos y derechos que la misma tiene para ejercer dicha actividad, esta debe estar descrita con el objeto de esta, en este caso el objeto de esta es el siguiente:

Objeto: Diseño, remodelación, fabricación, importación, exportación y comercialización de toda clase de estructuras y mobiliario, nuevo/usado en madera, metal, plástico y todo lo relacionado con mobiliario, fabricación e importación y comercialización de toda clase de insumos para la construcción de viviendas e interiorismo en mobiliario y todos los servicios derivados para la instalación, transporte y colocación de los antes mencionados.

Venta de pauta comercial en plataforma digital, la empresa podrá disponer de su plataforma digital para promover marcas ajenas a la empresa, como servicios de promoción y diseño de promoción y creación de todo tipo contenido audio visual, para su uso, venta o renta.

### **Registro de Marca**

La marca se inscribirá en el registro de la propiedad intelectual con el nombre de WAVED, así mismo realizaremos un logotipo que a continuación mostramos, este registro de marca durará 10 años con opción a renovación, la cual podrá servir en el futuro para el cambio de imagen.



Fuente: Propia

### **Patente de propiedad intelectual de software**

En este caso se presentará en la propiedad intelectual de Guatemala el archivo de como funcionará la aplicación y el software para su respectiva patente y protección de derechos de autor, patente y protección ante cualquier necesidad que se pueda presentar en el futuro.

### **III. Plan de Marketing**

#### **III.1 Plan de marketing estratégico**

##### **Análisis del sector y competidores**

En la actualidad existen distintos tipos de viviendas a las cuales el público joven puede tener acceso, entre ellas están los proyectos de desarrolladoras de gran tamaño que realizan complejos habitacionales como apartamentos y casas a gran escala, pero también existe un gran nicho de posibilidades en viviendas antiguas que necesitan remodelación.

Existen en el área de la construcción muchos proyectos de desarrolladoras inmobiliarias en la actualidad, estas son de gran tamaño y realizan en su mayoría apartamentos habitacionales de entre 50m<sup>2</sup> a 300m<sup>2</sup>, estas desarrollan desde 0 el producto y se enfocan en un público Joven al cual se le venden apartamentos en zonas accesibles a la ciudad.

Nuestro público objetivo se enfoca en viviendas antiguas, obras grises o nuevas, que deseen ampliaciones, mejoras o reparaciones, estos son propietarios que buscan soluciones a problemas comunes con calidades sobresalientes, la confiabilidad de la marca es muy importante para ellos, buscan empresas dedicadas a lo antes mencionado, especializadas y con años de experiencia, generalmente estas empresas tienen varios años de experiencia, no tienen relaciones con las marcas proveedoras de servicios y no ofrecen respaldo de que su personal este calificado para realizar el trabajo.

##### **Perfil del cliente**

En la siguiente grafica se muestra una breve descripción del perfil de cliente que buscamos encontrar, desde el propietario de inmuebles, empresas y gobierno.

## PERFIL DEL CLIENTE en Guatemala

### CLIENTE (Proprietario de inmueble)

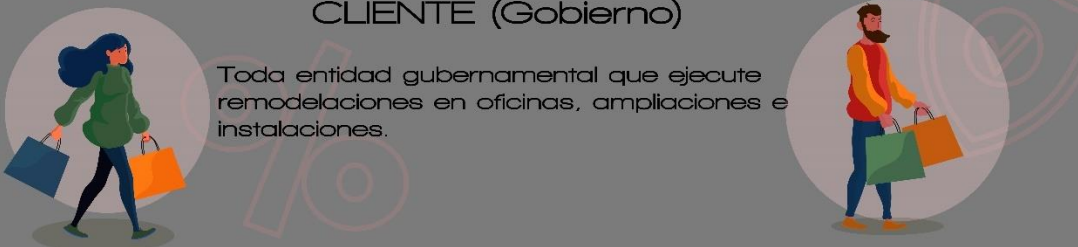
- A+ Ingresos superiores a los Q100,000.00
- A Ingresos superiores a los Q50,000.00
- B+ Ingresos superiores a los Q35,000.00
- B Ingresos superiores a los Q20,000.00

### CLIENTE (Empresa)

- Empresa mediana de 1,000 + empleados
- Empresa pequeña 100 + empleados

### CLIENTE (Gobierno)

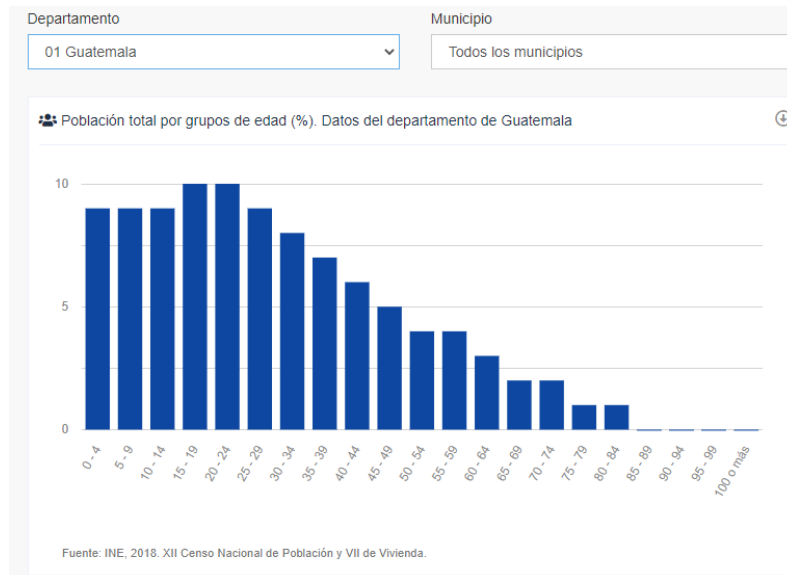
Toda entidad gubernamental que ejecute remodelaciones en oficinas, ampliaciones e instalaciones.



Fuente: Propia

En Guatemala tenemos una gran necesidad de expansión que estará durando aproximadamente 20 años según mis estimaciones basándonos en datos estadísticos de estudios realizados en Guatemala en el 2018, esto muestra claramente una necesidad tangible de la expansión del mercado inmobiliario que según las estadísticas todo este grupo de jóvenes en el lapso de los 20 años antes mencionados necesitaran adquirir una alternativa de hogar, todos los datos a mostrar con únicamente del departamento de Guatemala y sus alrededores, que es donde actualmente la empresa opera. Son estadísticas de la densidad poblacional según sus edades.

Municipio	Población total	Sexo		Grupos de edad													
		Hombres	Mujeres	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69
101 Guatemala	923392	438695	484697	70917	72168	73605	85869	90701	83670	71457	67982	58952	50027	44897	39495	33190	27857
102 Santa Catarina Pinula	80582	38174	42408	6805	6987	7271	8006	8151	7343	6113	5932	5279	4368	3712	3102	2562	1900
103 San José Pinula	79844	38661	41183	8116	8100	7903	8225	8190	7522	6489	5927	4698	3570	2910	2588	1950	1514
104 San José del Golfo	7229	3493	3736	740	729	692	739	722	584	523	440	385	336	293	273	221	178
105 Palencia	70973	34608	36365	8048	7906	7529	7593	7129	6316	5131	4538	3742	2994	2658	2129	1643	1282
106 Chimalta	114752	55265	59487	11333	11370	11425	12277	11738	10253	8570	8220	6806	5453	4718	3809	2925	2254
107 San Pedro Ayampuc	58609	28578	30031	6148	5985	6055	6527	6203	5289	4072	3776	3153	2773	2370	1855	1416	1135
108 Mixco	465773	221110	244663	37135	38487	38790	43757	44912	42540	37233	36493	30295	24636	22131	18800	15836	12690
109 San Pedro Sacatepéquez	51292	25149	26143	5399	5315	5217	5542	5372	4607	3852	3599	2960	2376	1901	1575	1134	924
110 San Juan Sacatepéquez	218156	106748	111408	23954	23634	24328	24983	22939	18627	14997	14314	12254	9097	7953	6335	4831	3753
111 San Raymundo	31605	15019	16586	3551	3417	3276	3737	3434	2749	2047	1865	1553	1287	1069	947	758	643
112 Chuarrancho	12638	6326	6312	1486	1460	1335	1442	1224	980	774	729	586	488	403	413	367	294
113 Frajanes	58922	30496	28426	4770	4861	5048	5443	6404	5963	4925	4810	3980	3159	2673	2098	1578	1287
114 Amatlán	116711	56846	59865	11237	11088	11377	12499	12199	10916	8726	8294	7033	5534	4850	3883	3022	2275
115 Villa Nueva	433734	208914	224820	38625	40356	40614	43586	43936	39895	34748	33955	27559	22032	18279	15139	12057	9280
116 Villa Canales	155422	75968	79454	15479	15641	15601	17041	16436	13948	11320	11137	9221	7302	6133	4854	3858	2846
117 Patzún	135447	65453	70004	14848	13853	13468	13744	14310	13653	10730	10385	8730	7358	6356	4815	3885	3037



Fuente: <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>

## El mercado actual de la inmobiliaria en Guatemala

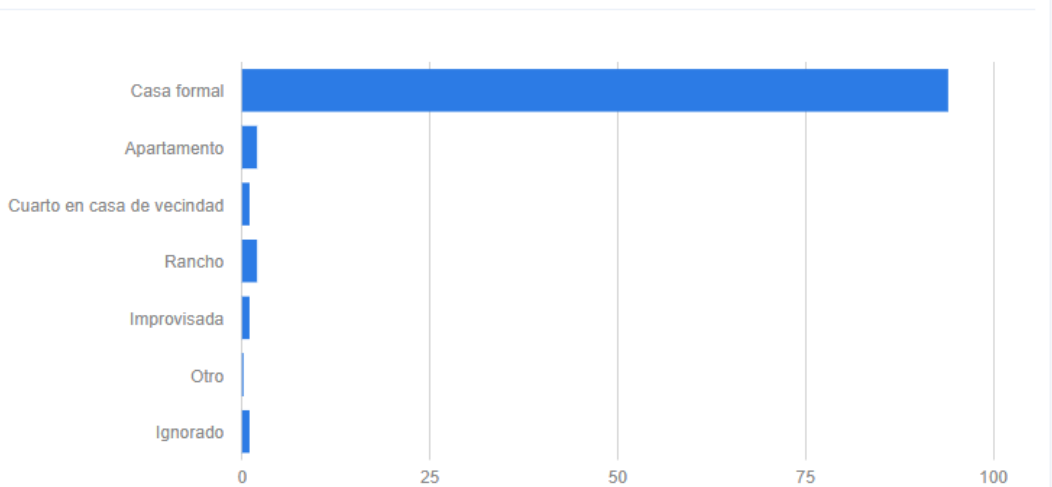
Los datos que a continuación estaremos mostrando información importante relacionada con la situación de las viviendas en Guatemala, son datos de estudios anteriores por lo que nos brindan un panorama bastante amplio, una visualización del tamaño del mercado y con esto basar nuestra estrategia de diferenciación y enfoque en los servicios.

Según los Censos poblacionales realizados en el 2018 podemos ver que existen más de 873 mil viviendas registradas adecuadamente, de las cuales la necesidad de expansión ha aumentado en los últimos 5 años en Guatemala, más del 90% de las viviendas que existen en Guatemala son casas particulares de las cuales un restante pequeño aproximadamente del 3% es de apartamentos.

Es un mercado que constantemente está evolucionando según las demandas de la población, en la actualidad no tenemos datos actualizados por lo que estimamos el tamaño del mercado basándonos en las últimas estadísticas del 2018.

Departamento	Viviendas Total	Viviendas particulares								Viviendas colectivas			
		Total	Casa formal	Apartamento	Cuarto en casa de vecindad	Rancho	Improvisada	Otro	Ignorado	Ocupada	De uso temporal		
01 Guatemala	873937	873704	773151	53694	26023	200	3073	577	16986	233	722897	12122	1
02 El Progreso	54138	54109	51801	423	345	1162	205	24	149	29	43532	1341	9
03 Sacatepéquez	88465	88373	84932	713	714	35	206	140	1633	92	70426	3367	1
04 Chimaltenango	144907	144844	143176	308	510	57	198	119	476	63	120772	1845	2
05 Escuintla	209552	209451	194205	1494	4663	4745	3305	197	842	101	179397	5369	2
06 Santa Rosa	116702	116653	110205	261	828	3916	1148	67	228	49	94943	2788	1
07 Sololá	101958	101919	100828	182	513	65	135	31	165	39	83340	3201	1
08 Totonicapán	107617	107602	106866	97	68	138	173	17	243	15	75628	2375	2
09 Quetzaltenango	214031	213979	208212	2461	1071	126	1577	65	467	52	168304	3436	3
10 Suchitepéquez	140149	140126	133134	819	1502	1825	2584	87	175	23	119151	2169	1
11 Retalhuleu	87882	87869	82418	399	1007	2402	1377	110	156	13	72100	1662	1

Tipo de vivienda particular (%). Datos a nivel nacional



Fuente: INE, 2018. XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda

Fuente: <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/vivienda.php>

En la actualidad el mercado inmobiliario de la ciudad de Guatemala tiene tendencias a la construcción de apartamentos en lugares céntricos, debido al alto tráfico que la ciudad tiene actualmente, la mayoría de las personas está en búsqueda de la venta de sus propiedades que están lejos del centro y buscan opciones céntricas, reducen su espacio pero tienen más tiempo para ellos y su familia, en la actualidad en la ciudad de Guatemala existen más de 143 construcciones en proceso de torres de apartamentos y oficinas, con un valor total estimado de 15 mil millones de quetzales.

Fuente: <https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/ciudad-guatemala-143-edificios-nuevos/>



## **Análisis de proveedores de servicios**

### Técnico

En Guatemala existen una cantidad innumerable de personal técnico que trabaja de forma informal, sin facturar y sin garantizar el trabajo realizado, lamentablemente muchas personas que no tienen tiempo para hacerlo ellos y tampoco el suficiente dinero para llamar a una profesional, terminan trabajando con personas de nivel técnico, personas que hacen el trabajo, pero no garantiza siquiera terminarlo.

### Profesional independiente

En la actualidad los proveedores de servicios para la construcción son en su mayoría arquitectos, ingenieros civiles, Diseñadores industriales entre otros, estos son algunos de los proveedores servicios en nivel profesional, son en su mayoría emprendedores que tienen personal a su cargo, en algunos casos personal asalariado o subcontratado, son profesionales que están dentro del sistema, pagan sus impuestos y ofrecen servicios desde el diseño de una casa hasta la reparación de un chorro.

### Empresa

En la ciudad de Guatemala existen más de 640 empresas dedicadas al gremio de la construcción, estas están dedicadas y enfocadas a proyectos de construcción desde planos hasta la ejecución de los proyectos, pocas de ellas realizan trabajo de ampliaciones y casi ninguna de ellas ofrece servicios menores para el hogar. También están las empresas dedicadas a la fabricación de mobiliario, diversificándose en metales y textiles para elaborar las solicitudes de los clientes.

## **Análisis del proveedor de materia prima**

### Representante de la marca

Los representantes de las marcas son todos los que tienen la representación de una marca internacional en el país, o los derechos exclusivos para vender el producto, de esta manera ellos suplen el producto al resto de distribuidores, estos tienen modelos de entrega de material, generalmente enfocados en economías de escala y bonificaciones que benefician únicamente a

quien compra cantidades grandes este modelo de negocio busca una economía de escala para brindar mejores servicios.

Este tipo de representante de marca busca posicionar su marca en el mercado con altos estándares, los precios no varían son precios establecidos a nivel general, un claro ejemplo de ello es Sherwin Williams quienes se han posicionado en la mayoría de las distribuidoras en Guatemala, brindando estándares de calidad superiores y a cualquier distribuidora que vayas, sabrás que el precio será siempre el mismo, así como su calidad.

### Ferretería

La ferretería es un modelo de negocio tradicional de compra y venta de productos al por menor o mayor, existen muchas de ellas en Guatemala que han podido llevar el modelo a grandes empresas que cubren no solo la ciudad sino también el interior del país, estas venden artículos de todo tipo para que la persona individual o el trabajador técnico pueda realizar sus compras, estas tiendas se han convertido en algunos casos como tiendas de barrio.

El modelo de negocio de una ferretería de gran escala posee costos elevados de almacenaje y la venta es exclusiva para el consumidor, no existen servicios que los conecten debido a que las empresas buscan únicamente la distribución del producto, se requiere de bodegas amplias que brinden espacio de almacenamiento y de exposición de producto, casi ninguna ferretería en Guatemala funciona con un modelo tecnológico que vincule las ventas con servicios tecnológicos como aplicaciones o páginas web. Debido al sector al cual venden su producto el producto va enfocado al consumidor del sector, necesidades básicas y no especialidades.

Los principales obstáculos de innovación en la venta de insumos para la construcción, remodelación y fabricación de mobiliario de madera y herrería son en nuestro país de Guatemala la falta de tecnología, debido al modelo de negocio tradicional el empresario o consumidor informal, ya sea técnico o profesional está acostumbrado a recolectar el producto en sus propios vehículos, la empresa no ofrece transporte del producto, adicional el espacio que debe de poseer la distribuidora es amplio y pocas distribuidoras ofrecen esta amplitud para recolectar el producto.

El producto de ferretería principal, más comercializado y utilizado generalmente lo encontramos en casi todas las distribuidoras, el problema está en la fijación de precios, este es uno de los mayores retos, existen demasiados precios para un producto y la variación hace que para un proyecto el comprador gane menos dinero, a diferencia de comprarlo en otra distribuidora.

El éxito está en las compras voluminosas que puedan generar una economía en escala, buscando beneficios tales como bonificaciones incentivos y bajos costos que conviertan la distribuidora en competitiva, posicionándola de esa manera en el mercado por precios, que es el principal éxito de la preferencia de la distribuidora.

## **Análisis DAFO**

A continuación, se realizará un análisis de ideas que pueden afectar a nuestro negocio según su entorno, todo lo que caracteriza al negocio y su diferenciador clave.

### *Debilidades*

- Proyecto nuevo, nuestro prestigio y reconocimiento tomara tiempo en adquirirse
- Entorno VUCA actual el cual es muy incierto y los precios variaran
- Altas inversiones de capital inicial

### *Amenazas*

- Competencia con precios más bajos
- Falta de suministros de parte de china y no suplir la demanda
- Nuevos modelos de negocio que compitan por % del mercado objetivo
- Pequeñas empresas de servicios similares
- Inestabilidad política
- Rechazo al servicio
- El recurso humano es una persona ajena a la empresa, es un usuario

### *Fortalezas*

- Relación directa con las marcas, trabajando en conjunto a ellas para llevar sus marcas a todos los hogares
- Capacitación constante del nivel operativo
- Trabajaremos con procesos altamente regulados para la garantía de la calidad del servicio
- Prácticas de sostenibilidad ambiental
- Búsqueda constante de nuevas oportunidades
- Objetivos de desarrollo sostenible aplicados al negocio
- Atención personalizada por call center
- Garantía del servicio o devolvemos su dinero

### *Oportunidades*

- Facilidad de expansión a otros países
- Modelo de negocio replicable
- Buena relación con los socios comerciales
- Calidad en el servicio
- Capacitaciones constantes
- Impacto Social beneficioso por medio de la APP
- Facilidad de adaptarse a nuevas tecnologías

## **Estrategia de penetración**

Para aplicar nuestra estrategia de penetración de mercado estaremos iniciando con estudios de datos para ello utilizaremos las siguientes opciones debido a que nuestro público recurre a los mismos servicios eventual y estacionalmente, por lo que nos servirá la recopilación constante de información y utilizar la actual.

### Recopilación de datos

Estaremos realizando un gran estudio de mercado para enfocar directamente al grupo objetivo que son los propietarios del inmueble que se desea arreglar o renovar. Esta información la estaremos realizando de manera digital no invasiva, para brindar confianza al cliente a través de nuestra misma plataforma, tenemos claro quien será nuestro cliente, pero por medio de todos estos datos, bien estudiados llegaremos a ellos.

### Análisis de base de datos existente

Otra forma de como los hemos segmentado es a través de sus necesidades, estas son basadas en todos los servicios que hemos realizado en los últimos años, esta información servirá también para promocionar correctamente el servicio para llegar directamente al cliente por medio de la necesidad, sabemos claramente los problemas que nuestros clientes tiene por lo que la información que utilizaremos para atraer al cliente será nuestra principal herramienta.

El público al cual nos dirigiremos estará cuidadosamente segmentado por medio de la ciencia de datos, segmentaremos por geolocalización de únicamente a los potenciales clientes de nuestros servicios, aumentando así nuestro rendimiento.

## **Estrategia de posicionamiento**

Para posicionarnos en un mercado donde ya existen los servicios y productos nos estaremos basando completamente en los beneficios que obtendrá el cliente. El cliente al acercarse a la marca escuchará, verá y sabrá en el largo plazo los valores y diferencias que tiene la marca del resto de opciones que existen en el mercado, sabrá diferenciar a la marca y mencionará estos 4 factores que nos diferencian.

### *Calidad*

Todos nuestros servicios tendrán estándares de calidad altos, esto lo estaremos garantizando a partir de nuestra capacitación constante de personal, la capacitación la recibirán a través de nuestras alianzas con los fabricantes de las materias primas, quienes saben perfectamente la

manera adecuada de aplicar sus productos, de esta manera nos aseguramos de garantizar la correcta aplicación del producto o servicio.

#### *Precio*

Nuestros precios tendrán un alto diferencial del resto de la competencia, esto debido a que buscamos economías de escala en la compra de los insumos adicional el beneficio que daremos a las marcas que utilizamos para dar los servicios, promover y evidenciar el uso constante de los insumos correctos. Todos nuestros precios estarán estandarizados y cambiarán únicamente si la situación lo amerita.

#### *Tecnología*

Nuestra aplicación hará que todos nuestros servicios se entreguen y califiquen satisfactoriamente, será una tecnología amigable con el usuario y nos brindara facilidad de comunicar al cliente las posibilidades de las diferentes categorías que puede obtener. El cliente podrá obtener el servicio desde la comodidad de su teléfono o página web, ver la categoría de cada una de las necesidades que tiene para luego solicitarlas.

#### *Servicio*

A través de nuestra aplicación el cliente podrá tener acceso a nuestro servicio al cliente, que puede ser ya sea por chat o llamando directamente al centro de atención telefónica, desde ahí le estaremos atendiendo con el mejor servicio disponible, resolviendo cualquier duda o inconveniente que pueda llegar a tener.

## **III.2. Plan de marketing operativo**

### **Estrategia del Servicio**

Nuestra estrategia principal es primero el servicio, adicional a esto estamos ofreciendo un servicio distinguido a un mercado tradicional, este negocio bilateral ofrece beneficios para la empresa, el consumidor, el operario y las marcas.

La aplicación será una herramienta útil para poder solicitar cualquier tipo de servicio necesario para cualquier inmueble, adicional a esto servirá como portal de comunicación con el técnico, la empresa y el cliente, tu podrás dialogar con el técnico acerca de tus necesidades, él se acercará a ti solo si tu confirmas el pedido del servicio, podrás validar sus últimos trabajos, calificaciones e imágenes brindadas por otros clientes y con esto podrás tomar decisiones como de trabajar o no con ese técnico, si no quieres no te preocupes, abran muchos más técnicos especializados en tu área de interés que podrán resolver tus necesidades.

Este servicio será un viaje nuevo de oportunidades para nuestros clientes y técnicos, debido a que estandarizaremos precios que son adecuados para el cliente y el técnico, haciendo que él pueda

ganar dinero, así como nosotros, quienes le damos acceso al portal y claro, capacitación y evaluación previa para que el ingrese.

Nuestro negocio es hacer que cada técnico crezca y que cada hogar pueda llegar a tener más y mejores servicios de calidad, con esto queremos garantizar un camino hacia el éxito, ya que nuestra competencia quedará corta comparado al volumen y estándares de calidad que manejaremos con nuestra marca.

## **Estrategia de precios**

Para la marca es muy importante mantener precios que se acomoden a las capacidades de nuestros clientes, es por eso por lo que nos basamos en estrategia de precios:

Segmento	Cliente busca
Especialidad	Calidad en material, facilidad de acceso al comercio y trabajo de calidad.
Precios	A precios muy competitivos.

Al ser un negocio bilateral los beneficios deben de ser para todos, empresa, cliente, técnico e insumos utilizados, por esta razón los 4 pilares de este negocio buscarán a toda costa brindar los mejores precios y la mejor calidad en cada uno de los trabajos a entregar. Por esta razón colocamos nuestro servicio en un producto de calidad que tiene un efecto de beneficio final.

## **Estrategia de comunicación**

Nuestra estrategia va relacionada a un marketing de promoción y una estrategia de marketing relacional, es sin duda algo que se debe aplicar a este negocio, nuestro marketing será completamente digital, buscando que el cliente nos informe, nos comente y nos dé retro alimentación constantemente, beneficiándolo con incentivos, el cliente será nuestra mejor herramienta de retro alimentación.

Nuestra aplicación contara con un sistema de ERP integrado con un CRM el cual nos brindara una facilidad en la comunicación directa con todos nuestros clientes. Nuestra promoción va dirigida y promocionada basados en las búsquedas de nuestros clientes, enfocado completamente en aquellos quienes están en búsqueda de los servicios que nosotros brindamos.

Toda la información que estemos generando constantemente nos funcionara como una gran base de datos con la cual podemos hacer nuevamente marketing tratando de atraer a los clientes que en

algún momento trabajaron con nosotros o atraerlos nuevamente a la marca para atraer su interés y buscar una relación.

### Costes de manejo de comunicación

Para el coste del manejo de la comunicación de la empresa estaremos definiendo un porcentaje sobre las ventas de un 50% sobre ventas, este será nuestro presupuesto mensual para el marketing, estaremos realizando un marketing muy consistente y comunicativo del servicio que estaremos brindando a nuestros clientes, con esto pretendemos ir dándonos a conocer más y más, que la marca suene en todos los medios digitales posibles, para con esto posicionarnos de la mejor manera posible con nuestros clientes.

### **Estrategia de distribución**

Todos los insumos que estaremos utilizaran para la realización de los servicios son de un canal de distribución nivel cero, porque lo pensamos de esta manera, esto es debido a que todos los insumos son distribuidos por la misma empresa, la idea principal es que los usuarios de la aplicación, quienes son los instaladores de nivel técnico realicen la colecta del material, es decir que el punto de partida de ellos es el de la bodega de materia prima.

El cliente realiza el pedido del servicio y realiza el pago del anticipo de este, que en este caso es la materia prima a utilizar, de esta manera realizamos nosotros la venta directa de los insumos al cliente y no a nuestro usuario instalador, es decir que utilizamos al instalador como distribuidor e instalador del insumo.

Nuestra estrategia de precios es compras por volumen que por medio del tamaño del lote de la compra los precios son mucho más competitivos, de esta manera podremos mantener precios adecuados a un mercado que espera una relación entre calidad y precio, dando precios muy económicos de insumos y el precio de la mano de obra competitiva que le da el beneficio al cliente de la garantía del trabajo a realizar.

### Coste de distribución

Como mencionábamos antes el costo de la distribución es parte del transporte del personal técnico que nos brindara el servicio, de esta manera podremos principalmente no necesitar de transporte para distribuir, únicamente bodega y personal que distribuya la materia primara para las operaciones, el costo es parte del pago que el cliente realiza al usuario técnico sobre el trabajo a realizar.

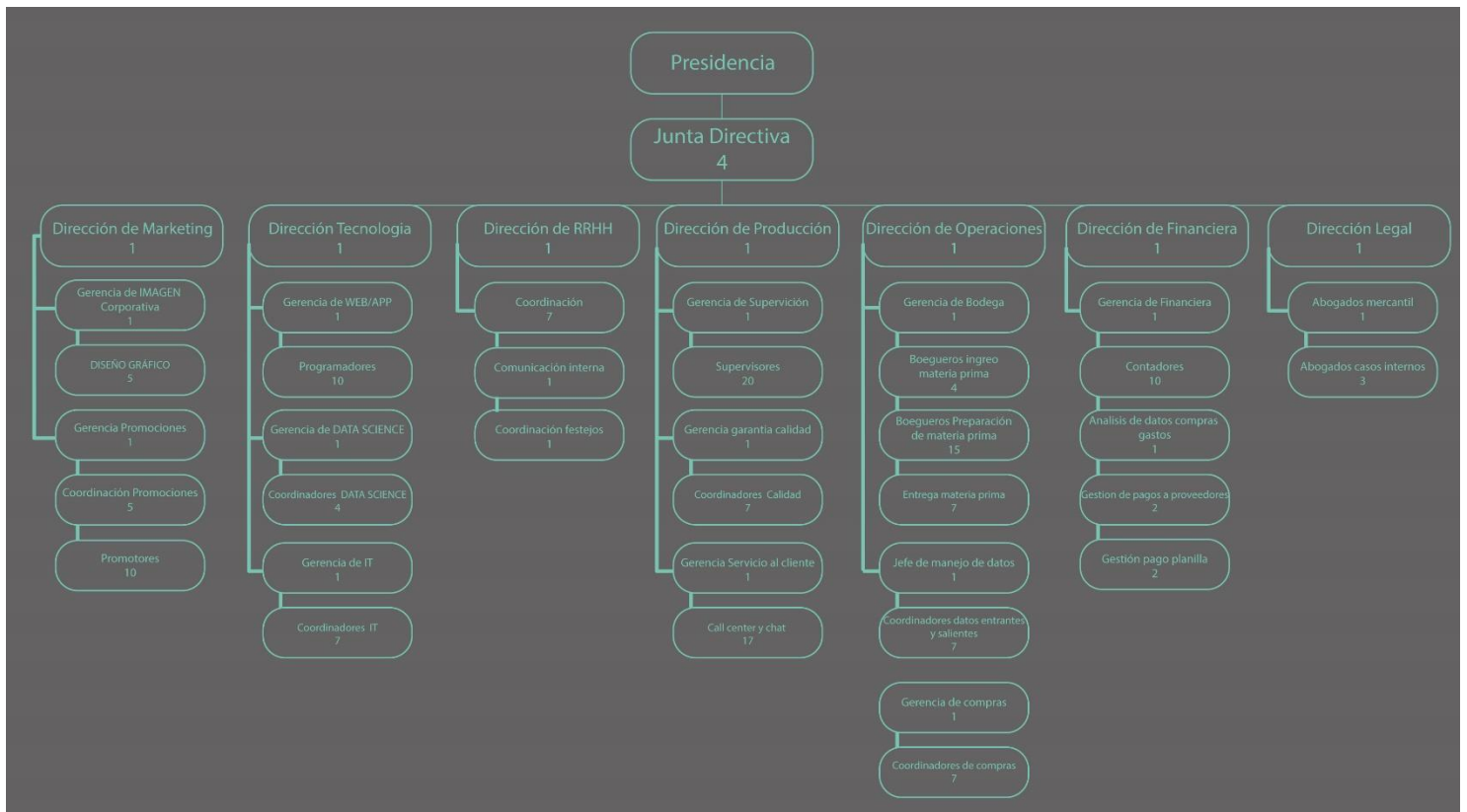
### La diferenciación de la entrega del servicio

Todo prestador de servicios profesionales o técnicos incluye dentro de su presupuesto los costos de la materia prima, en nuestro caso de la misma manera será, la única diferencia es como nuestro modelo de negocio funciona en la actualidad, haciendo que este sea una cadena multinivel que distribuye todos los valores en la empresa, el técnico y el cliente. La entrega es en el lugar de trabajo sin costos adicionales a los cotizados, desde la comodidad del inmueble.

## IV. Plan de recursos humanos

### IV.1. Análisis del personal

A continuación, mostramos nuestro organigrama de como nosotros creemos que estaríamos manejando la empresa y como esta estaría entregando constantemente valor a los procesos internos de la compañía.



Fuente: Propia



## **IV.2 Descripción de puestos**

Para esta descripción de puestos estaremos describiendo únicamente las que para nosotros dominamos en su totalidad, las cuales con las direcciones de cada uno de los departamentos que estarán dirigiendo el conjunto de puestos los cuales tenemos una idea mucho más generalizada de lo que podrían realizar, esto estará variando según el desarrollo de la empresa.

### **El presidente**

El puesto de la presidencia tiene como fin la dirección y control total de la compañía y de todas sus operaciones, el dirigirá a todos los directores de la compañía según como se vaya necesitando, será la creatividad y el corazón de la compañía. Al ser el propietario de la empresa tiene compromiso total con todos los procesos que se están desempeñando y podrá solicitar cualquier información que necesite acerca de cualquier tema a cualquier nivel y así también asignar tareas adicionales a cualquiera de ellos.

#### Nivel académico

El nivel académico debe ser de Maestría de administración de empresas

#### Compensación económica

Además de brindar regalías anuales, el presidente tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

Los vehículos de la familia estarán a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

#### Experiencia laboral

Un mínimo de 10 años en obras de construcción, liderando equipos de trabajo para realizar todo tipo de remodelaciones, construcciones y fabricación de mobiliario durante los años de experiencia laboral.

### **Dirección de marketing**

#### Descripción del puesto

El director de marketing tiene a su cargo a toda persona relacionada al área, delega el trabajo al gerente de imagen y al gerente de promociones, a su vez tiene a su cargo la programación anual de las actividades de marketing y el manejo de su presupuesto, deberá presentar todos sus presupuestos anuales al presidente, tiene obligación de la promoción constante de la empresa y sus servicios, haciendo que estos cumplan con sus objetivos de venta mensuales y anuales.

### Nivel académico

Maestría en Neuromarketing, marketing digital

### Experiencia laboral

10 años de experiencia liderando equipos de marketing para la venta de servicios o productos de consumo masivo

### Compensación económica

El director de Marketing tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

El vehículo estará a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

### **Dirección en tecnología**

#### Descripción del puesto

La persona que estará detrás de la dirección tecnológica tendrá a su cargo todos los proyectos digitales de la marca, tendrá que velar por que todo el contenido programable este funcionando perfectamente, cualquier anomalía o bug necesitará ser corregido inmediatamente por el personal que tenga a su cargo, adicional tendrá que velar por los servidores de la empresa y la seguridad de toda la información que manejemos, así también como presentar el resumen del análisis de datos que su equipo tendrá que presentar a la junta directiva y con eso tener la capacidad analítica de proponer soluciones.

### Nivel académico

Ingeniero en sistema con maestría en Data Science o carrera afín.

### Experiencia laboral

10 años de experiencia en manejo de equipos de IT, en ámbitos de banca o servicios de consumo masivo en donde existan plataformas de comercio en línea.

### Compensación económica

El director de tecnología tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

El vehículo estará a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

## **Dirección de RRHH**

### Descripción del puesto

La persona que estará liderando el departamento de recursos humanos tendrá a su cargo el liderazgo de todo el departamento, velar por que el personal este conforme y este trabajando de manera eficiente, utilizara análisis estadístico para presentar la situación del clima laboral cada año y propondrá proyectos que beneficien al colaborador, velara por celebrar adecuadamente cualquier tipo de festejo que la empresa necesite, así también de velar que el personal tenga una remuneración justa y constante capacitación.

Tendrá la capacidad de ser líder nato, de ser agradable y tener capacidad de escucha, altamente proactivo.

### Nivel académico

Licenciatura en psicología industrial con maestría o especialización en coaching y liderazgo.

### Experiencia laboral

8 años de experiencia como gerente o director de RRHH

### Compensación económica

El director de RRHH tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

El vehículo estará a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

### **Dirección en Producción**

#### Descripción del puesto

Encargado de velar por la calidad del trabajo entregado a cada uno de nuestros clientes, tendrá a su cargo a todo usuario técnico que se registre y podrá tener el derecho de eliminar al usuario de nuestro sistema de ser necesario, se velara total seguridad de nuestros clientes y usuarios técnicos que, entregara resultados de la supervisión de los trabajos realizados, se velara por el cumplimiento al pie de la letra de los estándares de seguridad

#### Nivel académico

Ingeniero industrial, ingeniero en sistemas o administración de empresas con maestría o especialización en manejo de proyectos.

### Experiencia laboral

8 años de experiencia liderando la producción de una empresa multinacional de consumo masivo.

### Compensación económica

El director de producción tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

El vehículo estará a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

## **Dirección de operaciones**

### Descripción del puesto

Persona que tendrá a cargo el manejo total de la información de los suministros comprados por la empresa para brindar los servicios, se encargara de manejar adecuadamente la bodega y mantener inventario activo, así también de entregar datos mensuales del manejo de todo el presupuesto, estará a cargo de las compras directamente relacionadas con el inventario, maneja adecuadamente el inventario y entregara correctamente las cantidades que el sistema refleja.

### Nivel académico

Ingeniero industrial con maestría en manejo de operaciones, logística y calidad.

### Experiencia laboral

7 años de experiencia manejando las operaciones de una empresa de consumo masivo

### Compensación económica

El director de operaciones tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

El vehículo estará a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

## **Dirección financiera**

### Descripción del puesto

El director financiero tendrá a su cargo todo proceso de pagos a proveedores, pagos de planilla, presentación de datos estadísticos de los estados financieros, de manera mensual, reportara directamente a la presidencia y tendrá a cargo el manejo de los recursos generados por la empresa que autorizara el presidente de la compañía.

### Nivel académico

Contador público y auditor, con maestría en estadística o estudios estadísticos

### Experiencia laboral

10 años de experiencia en gerencia o dirección financiera.

### Compensación económica

El director financiero tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

El vehículo estará a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

## **Dirección legal**

### Descripción del puesto

Persona que estará a cargo de todos los procesos legales que se puedan llevar dentro y fuera de la empresa, cualquier demanda interna o externa, así también como derechos constitucionales.

### Nivel académico

Abogado con especialidad en derecho civil y mercantil

### Experiencia laboral

7 años de experiencia en gerencia o dirección legal de empresas de consumo masivo, liderando a equipos de trabajo, con experiencia en demandas civiles,

### Compensación económica

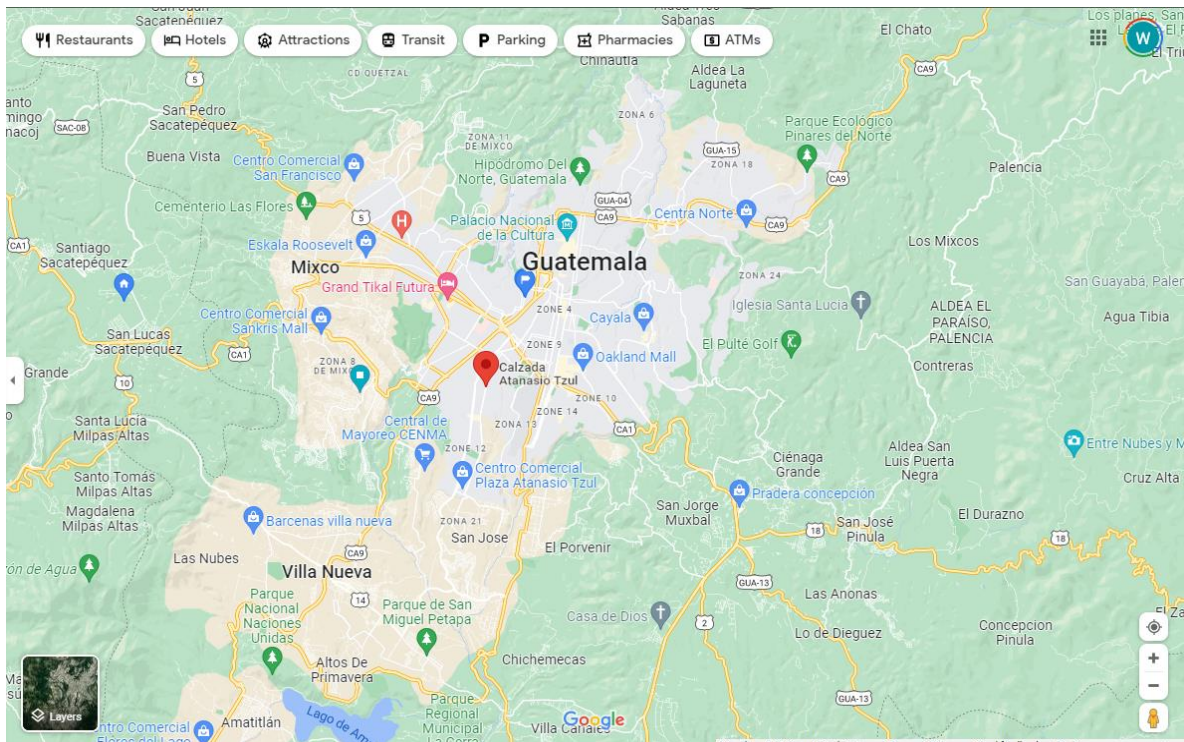
El director legal tiene un salario de \$10,000.00 al mes para sus gastos personales y familiares.

El vehículo estará a nombre de la empresa por lo que no tendrá que preocuparse por transporte ni gastos de gasolina.

## V. Plan de producción y operaciones

### V.1. Localización

Nuestro negocio será colocado en un lugar que por su posición, tamaño y precio será de alto beneficio para la empresa, debido a que estará más cerca del grupo objetivo, nuestras principales zonas de trabajo debido al grupo objetivo que deseamos alcanzar son zona 11, 12, 13, 14, 15, 16 zona 8 de Mixco y carretera al salvador. Estas bodegas se ubican en la calzada Atanasio Tzul de Guatemala, muy conocida ubicación por su acceso a zonas comerciales, en este caso zonas residenciales.



Fuente: <https://www.google.com/maps?ll=14.585548,-90.542626&z=16&t=m&hl=en-US&gl=US&mapclient=embed&q=Calz.+Atanasio+Tzul+Cdad.+de+Guatemala>



## V.2. Proceso productivo

Nuestro proceso productivo funcionara por medio de una aplicación en la cual el cliente solicita el servicio que necesita, por ejemplo:

Juan solicita a la empresa por medio de la aplicación la instalación de un chorro para exterior de  $\frac{3}{4}$  de pulgada, busca dentro de todos los técnicos operativos al que considera mejor, ve sus opiniones y comentarios y luego lo elige. El servicio con el chorro incluido tiene un costo de \$50.00, la empresa sabe que es necesario utilizar teflón con el chorro para la instalación, por lo que procesa el paquete en bodega. El operario técnico recibe una notificación en su teléfono, es Juan, solicitando el servicio de instalación, el operario acepta el trabajo, se dirige a nuestras bodegas para recoger el chorro y el teflón para luego ir con Juan. Juan recibe al técnico, el operario instala el chorro que Juan necesita, toma fotografías del trabajo realizado y da finalizado el servicio, Juan acepta el trabajo por terminado y califica al técnico por su servicio.



Fuente: Propia

Sabemos fielmente que la tecnología es nuestro aliado en la actualidad y creemos fielmente que podremos utilizar esta tecnología para estandarizar procesos que podrán ser automatizados como la visión que tenemos, un sistema de servicios suministrados por terceros, como Uber, un servicio que da empleo y genera utilidades para la empresa.

### V.3. Infraestructuras necesarias

#### Bodegas

Para el inicio de nuestras operaciones necesitamos tener en nuestras bodegas todos los insumos necesarios para ejecutar el trabajo. Para esto es necesario iniciar con un inventario inicial, a continuación, mostramos un cuadro de costos de infraestructura iniciales para el inicio de las operaciones. Para iniciar operaciones necesitaremos 1000 m2 de bodega y para las oficinas administrativas de operaciones necesitaremos 320m2, lo cual nos lleva a distribuir al personal en 2 distintas oficinas. Contemplando que los costos son favorables en cuento al precio de renta por m2 y su ubicación favorable.

Costos renta bodegas y oficinas departamento operaciones	
Renta mensual	\$8,000
Pagos de mantenimiento	\$1000

Total \$9,000

#### Oficinas centrales

Es necesario distribuir 2 oficinas, una dedicada exclusivamente al área administrativa y la otra exclusivamente a las operaciones de la logística de la bodega, el área administrativa requiere de una ambientación especial, puesto que el ambiente laboral es de mucha importancia, aquí recibiremos a nuestros usuarios, clientes y socios comerciales, por lo que la imagen, confort y tecnología son muy importantes, así también los costos de renta y mantenimiento de estas. Contemplando los costos y la ubicación tomamos en cuenta tomar 2 pisos completos del campus TEC en Guatemala los cuales equivalen a 1500 m2 de construcción por un costo de \$12 por metro cuadrado.

Costos renta oficinas centrales	
Renta mensual	\$18,000
Pagos de mantenimiento	\$2,000

Total \$20,000

## VI. Plan económico-financiero

### VI.1. Inversión inicial

Todos los costos iniciales serán brindados por accionistas que funcionaran como inversionistas sin retorno de capital por lo que el riesgo es alto y la solicitud del retorno de inversión es a mediano plazo, a continuación mostraremos un cuadro de inversión inicial el cual contempla estar ejerciéndose hasta llegar al punto de equilibrio, luego se detendrá la inversión por parte de los inversionistas y empezaremos a utilizar el capital generado por la empresa para mantener operaciones e iniciamos el plan de pago de regalías de forma anual.

inversión inicial, parámetros contemplados a 24 meses				
Descripción	Costo mensual	Costo Por Trimestre	12 meses	24 meses
Oficinas centrales				
Renta mensual	\$18,000	\$54,000	\$216,000	\$432,000
Pagos de mantenimiento	\$2,000	\$6,000	\$24,000	\$48,000
Bodega				
Renta mensual	\$8,000	\$24,000	\$96,000	\$192,000
Mantenimiento	\$1,000	\$3,000	\$12,000	\$24,000
Compras equipo oficina	\$50,000.00			\$50,000
Inventario por mes	\$150,000	\$450,000	\$1,800,000	\$3,600,000
Costos de tecnología APP	\$50,000	\$150,000	\$600,000	\$1,200,000
Mantenimiento aplicación	\$2,000	\$6,000	\$24,000	\$48,000
Mensualidades directivas	\$80,000	\$240,000	\$960,000	\$1,920,000
Nomina	\$200,000	\$600,000	\$2,400,000	\$4,800,000
Total, de gastos estimados por 24 meses de operaciones.				\$12,314,000

Fuente: Propia

En el cuadro anterior tenemos una visualización general de lo que es poder operar para entregar los servicios a los clientes, estos son valores estimados según los costos del mercado actual. Cualquiera de los valores es estimado en dólares para fines de tomar una moneda extranjera.

## VI.2. Ingresos estimados

Nuestros servicios son servicios que requieren costos variables altos, por fines de generar utilidades de manera más rápida tenemos un mínimo de compra en la aplicación este será de \$250.00 para servicios que se prestaran a los clientes, las posibilidades de entregar servicios son muy variable en precios, pero nuestro mínimo será del antes mencionado, basándonos en la información antes brindada en el mercado inmobiliario de Guatemala, en la actualidad existen mas de 800 mil casas en Guatemala, existen mas de 1600 proyectos nuevos por concluirse en el mercado inmobiliario, haciendo que sea un mercado de alto crecimiento en los próximos años. Contemplamos iniciar en los primeros meses atendiendo el 10% del mercado y sus necesidades por lo que contemplamos ir gradualmente atendiendo un % mayor cada mes, además de ser una opción de mantenimiento para empresas, gobierno y nuevas constricciones.

En Guatemala sucede algo interesante, se crea una necesidad todos los años y aproximadamente 2 veces, esto es al entrar el invierno, las casas necesitan realizar mantenimiento de lozas, esto quiere decir que se deben de tratar e impermeabilizar, es una necesidad de muchos guatemaltecos que no poseen las habilidades necesarias y requieren de profesionales que estén al servicio.

	mínimo	Costo	Cantidad ventas	Ventas en\$	Utilidades 40%
10% del mercado	1.00	\$ 250.00	87300	\$ 21,825,000.00	\$ 8,730,000.00
15% del mercado	1.00	\$ 250.00	130950	\$ 32,737,500.00	\$13,095,000.00
20% del mercado	1.00	\$ 250.00	174600	\$ 43,650,000.00	\$17,460,000.00
25% del mercado	1.00	\$ 250.00	218250	\$ 54,562,500.00	\$21,825,000.00
30% del mercado	1.00	\$ 250.00	261900	\$ 65,475,000.00	\$26,190,000.00

Fuente: Propia

En la grafica anterior podemos ver unas proyecciones que podrían servirnos para delimitar estimados de cuotas de mercado, sabiendo que si atendemos cantidades grandes basándonos en las cantidades de casas que existen y que estas equivalen a un % bastante alto y muy positivo de las opciones que podrían alcanzarse en el mercado.

Se piensa aumentar cada mes un 5% de la cuota del mercado derivado a las inversiones a realizar en marketing se busca ampliar mes con mes un porcentaje amplio, esto debido a que más personas se sumaran a la propuesta de valor de la empresa, buscando así un bien común en el gremio.

En los últimos 12 meses hemos tenido subidas exageradas en la inflación de los precios, esto derivado a los costes elevados de importación y transporte marítimo, esto ha elevado los costos de materia prima hasta en un 40% sobre su valor, valor que ha incrementado desde hace más de 12 meses.

Los riesgos del negocio es que nuevamente padezcamos de una pandemia, en donde el contacto con las personas deba de ser nulo, este seria un problema grave para el negocio ya que dependemos 100% de las relaciones humanas y de poder llevar los servicios a todas las casas posibles.

### VI.3. Análisis de riesgo

En la tabla que mostramos a continuación mostramos las cantidades de unidades que necesitamos vender para permanecer en un punto de equilibrio, estos son servicios por venta mensual, los cuales deseamos alcanzar en un lapso de 1 año, con un marketing estratégico.

Calculo de punto de equilibrio

	Cantidad de unidades en ventas de servicios	Monto representado en \$
<b>Perdidas</b>	<b>49200</b>	<b>12,300,000</b>
Beneficio Nulo	49256	12,314,000
<b>Utilidades</b>	<b>49500</b>	<b>12,375,000</b>

#### Riesgos políticos

Uno de los riesgos que podemos tener es que en el ámbito político es que, en el cambio de gobierno, tomen posesión políticos de pensamiento de izquierda y con esto lleven al país a tener cambios radicales en nuestros sistemas financieros como el comunismo, esto podría provocar una decadencia en el servicio que deseamos prestar, cerrarían relaciones comerciales con muchos de nuestros proveedores y provocaría falta de trabajo por ausencia de materia prima de buena calidad.

#### Riesgos Sociales

Mala aceptación del servicio a prestar de prestar un buen servicio, el publico puede no aceptar el servicio y optar por las alternativas ya existentes del mercado. Por la situación social del país, su delincuencia, los ciudadanos pueden pensar en peligro al saber que una persona desconocida visitara sus viviendas, basados en malas experiencias de otras aplicaciones, a pesar de que nuestros estándares de seguridad pueden estar haber sido establecidos con altos parámetros.

## **VII. Plan estratégico de la empresa**

### **VII.1. Misión y Visión de la empresa**

#### **VII.1.1. Misión**

Waved es una empresa dedicada a las remodelaciones que busca brindar a través de la tecnología herramientas y servicio para desarrollar los proyectos de todo propietario de inmueble, con servicios profesionales calificados de alta calidad. Poniendo como prioridad la necesidad de nuestros clientes y velando por sus bienes e inversión

#### **VII.1.2. Visión**

En Waved queremos ser una empresa líder a nivel mundial en servicios de remodelación, queremos estar al alcance de todos nuestros clientes con la tecnología más avanzada, ofreciendo servicios de calidad, dando trabajo y posicionando a personas de nivel técnico en lugares en donde antes no tenían acceso, un negocio bilateral que brinda beneficios, sobre todo a nuestros clientes.

#### **VII.1.3 Valores**

Nuestra excelencia como empresa está basada en nuestros valores:

- Responsabilidad
- Honradez
- Honestidad
- Respeto
- Actitud Positiva
- Comunicación Efectiva
- Disponibilidad y Disposición
- Calidad de Materiales
- Profesionalismo

## VII.2. Análisis de situación

El entorno actual esta cambiando por lo que es importante tomar en cuenta un análisis completo dentro y fuera de la empresa y los factores que pueden influir en nuestro negocio.

### Análisis interno

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología apropiada para cualquier mercado en el mundo</li> <li>• Inversionistas dispuestos a tomar riesgos complejos</li> <li>• Posibilidades de innovar en la infraestructura</li> <li>• Desde el inicio proyectaremos una imagen de empresa positiva</li> <li>• Constante capacitación de personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras continuas en tecnología y refuerzo en la seguridad de esta</li> <li>• Oportunidad de levantar capital en otros países o en distintos programas de emprendimiento</li> <li>• Desarrollar plazas en distintos lugares del mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología poco avanzada, comparada a otras marcas como Uber.</li> <li>• El capital de inversión es limitado por lo que es necesario aprovecharlo al máximo, garantizado el buen uso de este.</li> <li>• Personal no capacitado o no incorporado adecuadamente al puesto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hackers amenazando con robar información de la empresa</li> <li>• Retorno de inversión más tardado de lo proyectado</li> <li>• Personal fraudulento que desea hacer daño a la empresa robando información confidencial</li> </ul>

### Análisis externo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa constituida legalmente</li> <li>• Marca registrada</li> <li>• Derechos de propiedad intelectual</li> <li>• Relaciones fuertes con proveedores</li> <li>• Servicio de calidad</li> <li>• Tecnología apta para tomar control de todo trabajo</li> <li>• Capacitación garantizada por parte de nuestras relaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer mas servicios profesionales o técnicos a través de la aplicación</li> <li>• Mejorar la publicidad y promoción del negocio</li> <li>• Eficientizar la entrega de materia prima a personal operativo</li> <li>• Relacionar al negocio con el gobierno</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempos de entrega</li> <li>• La calidad entregada no es completamente validada, es decir no se supervisa el punto físico mas que el cliente asegurando que es un buen trabajo.</li> <li>• Personal no en planilla por lo que dependerá del modelo de remuneración saber que tan comprometidos pueden estar los operativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Mala publicidad del negocio</li> <li>• Incidentes con operarios</li> <li>• Demandas por malos servicios</li> <li>• La calidad entregada no es completamente validada</li> <li>• Robo de materia prima por parte del personal</li> <li>• Abandono o inconsistencia en el trabajo</li> <li>• gobierno</li> </ul>

### VII.3. Matriz de evaluación MCP

A continuación, reuniremos todos los datos recaudados del análisis interno y externo para encontrar todos los puntos importantes a mejorar, son casos hipotéticos que nos darán una visión general del negocio, su potencial y todos los puntos a mejorar posibles.

Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa				Estrategias						
Factores clave			Importancia %	Aumentar ventas		Estrategias para clientes nuevos y actuales		Nuevas inversiones		
				PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	
Factores Externos	Oportunidades (entre 5 y 10 factores)									
	1.	mejoras continuas en tecnología y refuerzo en seguridad informática		20%	5	1	5	1	5	1
	2.	oportunidades para levantar capital de inversión en otros países		18%	2	0.36	5	0.9	4	0.72
	3.	Desarrollo de plazas en otros países		12%	2	0.24	3	0.36	3	0.36
	4.	Implementar trabajos por medio de remuneración		5%	3	0.15	2	0.1	2	0.1
	5.	Incorporación de otros servicios profesionales		5%	4	0.2	4	0.2	3	0.15
	Amenazas (entre 5 y 10 factores)									
	1.	Hackers amenazando con robar información		15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15
	2.	Retorno de inversión lento		10%	4	0.4	2	0.2	4	0.4
	3.	Personal fraudulento		5%	2	0.1	2	0.1	3	0.15
4.	Robo de materia prima por parte del personal		3%	1	0.03	1	0.03	2	0.06	
5.	Abandono o inconsistencia en el trabajo por parte de		7%	2	0.14	1	0.07	5	0.35	
<b>Total</b>			<b>100%</b>							
Factores Internos	Fortalezas (entre 5 y 10 factores)					0		0		0
	1.	Empresa constituida legalmente		5%	2	0.1	4	0.2	1	0.05
	2.	Derechos sobre propiedad intelectual		5%	2	0.1	4	0.2	1	0.05
	3.	Relacion fuerte con proveedores de materia prima		18%	5	0.9	3	0.54	4	0.72
	4.	Personal capacitado por las marcas del producto que aplicamos o instalamos		17%	4	0.68	2	0.34	3	0.51
	5.	Tecnología apta para controlar el trabajo		5%	3	0.15	2	0.1	2	0.1
	Debilidades (entre 5 y 10 factores)					0		0		0
	1.	Tecnología poco avanzada, comparada a otras marcas como Uber		15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15
	2.	El capital de inversión es limitado por lo que es necesario aprovecharlo al máximo,		5%	2	0.1	2	0.1	1	0.05
	3.	Personal no capacitado o no incorporado adecuadamente al puesto		15%	2	0.3	1	0.15	1	0.15
4.	Personal no en planilla por lo que puede ser		8%	2	0.16	1	0.08	1	0.08	
5.	Tiempos de entrega lentos		7%	2	0.14	1	0.07	1	0.07	
<b>Total</b>			<b>100%</b>							
Suma del grado de atracción:						<b>5.85</b>		<b>5.34</b>		<b>5.37</b>

Fuente: Propia

### Conclusiones

Los valores presentados con hipótesis que se tienen del plan de acción a trabajar, todo sobre el FODA interno y externo de la compañía, pero datos muy importantes que me han llamado la atención son datos de la importancia que tenemos en la innovación constante en la tecnología, y menciono nuevamente a Uber como un ejemplo constante de la innovación, sistemas que han evolucionado constantemente desde la invención del GPS, las cámaras fotografías que constantemente mapean el mundo entero han realizado un gran trabajo, pero lo más importante en todo este sistema es en el teléfono móvil y la invención del internet 4G y ahora 5G.



Como en Uber, el operario coloca su vehículo y lo utiliza, muchos trabajan como piloto en su tiempo libre, pero no son inconsistentes y no están disponibles todo el tiempo, esta es una de las preocupaciones que muestra la tabla la importancia que le colocamos, debido a que la remuneración tiene que estar bien establecida, pero el compromiso del operario técnico debe ser aun mayor para lograr alcanzar sus ideales económicos.

A continuación, mostramos la tabla de las estrategias que surgen a través del análisis del FODA interno.

1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
FO1	Aumentar cantidad de clientes y ventas, diversificación en países	DO1	Fortalecer los vínculos con los usuarios técnicos, incentivando que realicen una carrera con nosotros
FO2	Vender la relación comercial a los potenciales clientes, como un referente de calidad	DO2	Crear un plan de fidelización con el operario, de remuneración y compromiso
3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
FA1	Utilizar nuestra tecnología para asegurarnos de que ningún hacker nos quiera robar información de la base de datos.	DA1	Invertir más capital en el constante avance de nuestra tecnología
FA2	Promover estrategias de marketing que refuercen las relaciones comerciales y de capacitación que tenemos con los clientes	DA2	Aumentar la comunicación educativa hacia los clientes a través de redes sociales, página web, etc.

### Conclusiones

Gracias a herramientas de análisis podemos verificar previamente el funcionamiento correcto de un negocio y todas sus oportunidades, es importante navegar en el mar de opciones que pueden tenerse para analizar a profundidad todas las opciones que podemos llegar a tener.

## **VII.4. Implantación de la estrategia**

### Búsqueda de marcas, alianzas clave

En este punto importante, estaremos realizando la búsqueda de las marcas que desean afiliarse a nosotros, a través de la venta y promoción de sus productos por medio de nuestra aplicación, estimamos que este proceso puede tomar meses en ser aprobado por las marcas, pero será de alto beneficio para todos encontrar estas alianzas estratégicas importantes.

### Capacitación de todos los Niveles Operativos

Luego de encontrar a todos los potenciales o marcas aliados, necesitaremos que estas mismas nos capaciten al personal, esta capacitación se llevara a cabo por medio de los estándares que las marcas tienen con sus productos, cada una de ellas tiene una estructura del proceso de aplicación de cada uno de sus insumos, adicional es un punto importante para quien no tenga trabajo y necesite aprender un nuevo oficio.

### Integración de personal al sistema de la aplicación

Toda persona capacitada deberá de pasar por un filtro importante de toma de información en el cual se tomarán medidas drásticas para seleccionar al personal, antecedentes penales y policíacos en donde se verificará que no tengan récords negativos, de esta forma no pondremos en riesgo a nuestros clientes, por medio de la garantía de filtración y selección de cada uno de los operarios técnicos.

### Venta de los servicios

Luego de verificar al personal tendremos perfiles creados para distintos tipos de labores, en este caso podremos tener ya al personal listo en la aplicación para iniciar con la labor de venta de los servicios, todos los servicios se brindarán por medio de la aplicación y el cliente podrá calificar cada uno de los servicios.

### Distribución de la materia prima

Como marca queremos ser los distribuidores exclusivos de los insumos para la materia prima, es por eso por lo que tendremos una bodega especial para insumos en donde el operario podrá recoger sin costo alguno todo insumo necesario para la elaboración del trabajo.

## **VIII. Plan de contingencias**

En este caso el escenario más desfavorable que podrá llegar a tener nuestro proyecto es desde un lado político, la llegada de un gobierno izquierdista, con esto provocaría que nuestro modelo de negocio colapse, debido a las altas incidencias del gobierno comunista en Latinoamérica es una posibilidad de que pueda pasar, mas aun con las guerras que se llevan acabo en la actualidad entre estados unidos y rusia, sin mencionar los conflictos que tiene Europa con la escasez energética

Otro factor muy importante para considerar es la inflación de los precios, puede que la inflación llega a niveles estratosféricos, provocando que no exista suficiente dinero para suplir la demanda por que los insumos y la mano de obra incremento, este problema podría llegar a suceder si se siguen desencadenando conflictos entre las potencias del mundo.

## **IX. Conclusiones**









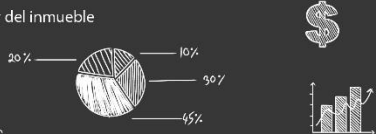
Este trabajo fue de extrema retroalimentación para las ideas que tengo acerca de este potencial negocio, es muy enriquecedor poder analizar y visualizar todos los panoramas posibles que tenga el desarrollo de este servicio, es un proyecto viable muy ambicioso.

Analizando y considerando la demanda del mercado de Guatemala se llegaron a las conclusiones siguiente:

Los países que actualmente muestras mejor desempeño en cuanto al mercado inmobiliario en este momento son estados unidos y china, sienta estos países de extremo interés, por lo que se concluye que este proyecto podría llevarse a cabo en estos países, no en Guatemala en donde la inseguridad es un factor para considerar.

Es indispensable también la definición total de cada uno de los servicios que se desean brindar ya que se han tomado de una forma general, no especifica, por lo que estos datos podrían brindar un mejor análisis para la inversión en insumos para la construcción.

## Anexos

<p><b>ALIADOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bancos</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Gobierno</li> <li>- Empresas</li> <li>- Alianzas con las marcas de productos para la construcción.</li> <li>- Distribuidores de marcas</li> </ul> 	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remodelación</li> <li>- Fabricación de mobiliarios</li> <li>- Renta</li> <li>- Venta</li> <li>- Capacitación constante de personal para evaluarlos.</li> </ul>  <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Másicos: Oficinas Administrativas, maquinarias, vehículos, edificios...</p> <p>Intelectuales: Diseño de marca Registro de la sociedad Registro mercantil e industrial Registro de Marca</p> <p>Humanos: Personal Ventas a nivel digital, agente Chat Operarios instalaciones capacitados (no de la empresa) Personal para plataformas en línea y aplicación Call center Servicio al cliente Personal Marketing Personal Diseño (Arquitectura e Interior) Personal Administrativo Personal En la Suelera</p> <p>Financieros: Capital inicial Líneas de crédito</p> 	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía completa de servicios personalizados en remodelaciones de oficinas y casas, para clientes que desean remodelación para renta o venta de inmuebles, brindando a nuestros clientes facilidades de pago por medio financiamientos bancarios.</li> </ul> 	<p><b>RELACION CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente, call center</li> <li>- E-mail marketing</li> <li>- Promociones en redes sociales</li> <li>- Seguimientos personalizados</li> </ul>  <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- APP</li> <li>- Web SEO</li> <li>- Recomendaciones de clientes antiguos</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Web marketing</li> <li>- Call Center</li> </ul> 	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proprietarios de casas</li> <li>- Arrendantes</li> <li>- Inquilinos</li> <li>- Compradores</li> <li>- Gobierno</li> <li>- Empresas</li> </ul> 
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios prestados por usuarios de la app</li> <li>- Materia prima</li> <li>- Costos administrativos</li> <li>- Costos de ventas</li> </ul> 		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remodelación, utilidad del 30% sobre precio final brindado por la APP o WEB</li> <li>- Por Diseño elaborado</li> <li>- Renta, primera renta</li> <li>- Venta, 5% sobre valor del inmueble</li> </ul> 		

Elaborado por: Juan José Flores



## JUAN JOSÉ FLORES CALDERÓN

Fecha de nacimiento 26/08/1989  
 Edad: 33  
 Celular: +502 30647820  
 Correo: jjflores37gmail.com  
 Profesión: Diseñador Industrial  
 Nacionalidad: Guatemalteco

### Resumen

1995-2008	Pre primaria, primaria, secundaria y bachillerato, Colegio Liceo Javier
2009	Inicio estudios superiores en Diseño Industrial URL
2009-2015	Coordinador de Relaciones publicas en RRHH Grupo Lamfer
2015-2016	Coordinador de Marketing digita en Grupo Lamfel
2016	Estudio de satisfacción de clientes con los servicios que brindan las empresas comercializadoras de Grupo Lamfer
2017	Curso de Impacto Social y Medición, Alterna Guatemala
2017-2020	Gerente General de la marca Waved en Guatemala
2020-2021	Gerente Comercial, Constructora Positivo S.A.
2021	Inicio de Maestría en alta dirección de empresas (MBA) Con especialización en Gestión de Proyectos. Universidad

### Habilidades:

Idiomas:	
Español	- Facilidad de comunicar, sociable y amable
100%	- Actitud positiva ante el trabajo y sus adversidades
Inglés	- Conocimiento amplio en marketing digital
85%	- Conocimiento y habilidades en ventas
	- Manejo de canales de ventas y seguimientos
	- Habilidad en el manejo de programas de diseño





## Bibliografía

Cantidad de edificios en construcción e inversión que requieren en Guatemala

<https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/ciudad-guatemala-143-edificios-nuevos/>