

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“SWEET HOME”:
DESIGN THINKING

Elaborado por:

GERALDINE KATHERINE FRANCO SÁNCHEZ

Tutoría por: LAURA GUERRERO CARVAJAL

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2023

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Franco Sánchez Geraldine Katherine** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Sweet Home: Design Thinking**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Sweet Home**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Alvarado Telcán Ángel Enrique, Herrera Vera Marcos David, Mendoza Peralta Wilson Orlando, y Rodríguez Mariscal Diana Stefanía.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Franco Sánchez', is written over a horizontal line.

Franco Sánchez Geraldine Katherine

0927412353

Declaro que

Yo, **Franco Sánchez Geraldine Katherine** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio Sweet Home: Design Thinking”** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Franco Sánchez Geraldine Katherine

0927412353

3. Resumen Ejecutivo

El proyecto "Sweet Home" se centra en ofrecer servicios de mantenimiento preventivo, reparación y remodelación del hogar en la ciudad de Guayaquil. El enfoque diferenciador se basa en la rapidez, calidad, experiencia, seguridad y precio justo, con el objetivo de liderar el mercado de mantenimiento y reparación del hogar. La estrategia se basa en una investigación de mercado exhaustiva que identificó un mercado potencial compuesto por propietarios de viviendas, inquilinos, pequeñas empresas y locales comerciales. El análisis interno de la empresa destaca la capacitación y experiencia de los colaboradores, eficiencia en los procesos operativos, calidad del servicio, gestión financiera responsable y cumplimiento normativo como elementos clave. La cultura organizacional y la estrategia de marketing también son fundamentales para establecer la imagen de "Sweet Home" como un socio confiable y competente en el sector.

Las estrategias competitivas adoptadas por "Sweet Home" se enfocan en liderazgo de costos y diferenciación. En la estrategia de liderazgo de costos, se busca evitar precios demasiado bajos que puedan afectar la percepción de calidad y seguridad por parte de los clientes. Los precios se plantean de manera ascendente a largo plazo, pero siempre por debajo de la competencia, considerando el reconocimiento de la marca. La estrategia de diferenciación se apoya en el continuo desarrollo y actualización de las habilidades del personal para optimizar y estandarizar los procesos. Esto permite ofrecer calidad y seguridad, aspectos que se diferencian de los vendedores informales y se vuelven un valor agregado para las empresas formales.

En resumen, el plan de negocio para "Sweet Home" se sustenta en una investigación de mercado profunda y un análisis interno sólido. La estrategia de liderazgo en costos y diferenciación, junto con un enfoque en calidad y seguridad, posiciona a la empresa de manera efectiva en el mercado de mantenimiento y reparación del hogar en Guayaquil. La visión a largo

plazo y el compromiso con la excelencia respaldan la aspiración de "Sweet Home" de ser líder en el sector y generar un impacto positivo en la comunidad a la que atiende. Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Alvarado Telcán Ángel Enrique, Herrera Vera Marcos David, Mendoza Peralta Wilson Orlando, y Rodríguez Mariscal Diana Stefanía y explica el plan de negocios del proyecto denominado "SWEET HOME"; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. Palabras Clave

Mantenimiento, remodelación, construcción, hogar, personal capacitado.

5. Consideraciones Éticas

La propuesta de nuestro negocio Sweet Home nace y se desarrolla de la mano de nuestros principios éticos y morales de hacer lo correcto, en participación voluntaria de aportación de ideas de todos los integrantes de nuestro equipo de trabajo. Declaro que todos los datos son de nuestra autoría que han sido recopilados a través de una investigación profesional y que solo corresponden a nuestro proyecto de negocio donde se ha respetado la propiedad intelectual de terceros.

6. Índice De Contenido

2.	CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	2
3.	Resumen Ejecutivo	4
4.	Palabras Clave	5
5.	Consideraciones Éticas	5
6.	Índice De Contenido	6
7.	Antecedentes Y Justificación	8
	Antecedentes	8
	Justificación	10
8.	Objetivo General Y Específicos Del Proyecto	11
	Objetivo General	11
	Objetivos Específicos	11
9.	Breve Descripción Del Modelo De Negocio Completo	12
	Análisis De La Industria	12
	Estrategias Genéricas Y Ciclo De Vida	13
	Design Thinking	13
	Estudio De Mercado	14
	Propuesta De Valor	14
	Segmentos de Clientes	14
	Relación con el Cliente	14
	Recursos Clave:	15
	Actividades Clave:	15
	Validación De La Propuesta	15

	7
Plan De Marketing	16
10. Descripción Del Modelo De Negocio	17
10.1 Design Thinking	17
10.1.1 Empatizar	17
10.1.1.1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?	18
10.1.1.2 Mapa de empatía	20
10.1.1.3. Mapa de trayectoria	21
10.1.2. Definir	25
10.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight	26
10.1.3. Idear	27
10.1.3.1. Brainstorming	27
10.1.3.2. Mapa de costo / relevancia	29
10.1.3.3. Poster de concepto	31
10.1.4. Prototipar	34
10.1.4.1. Proceso de prototipado	34
10.1.4.2. Diseño del prototipo	34
10.1.5. Validar	36
10.1.5.1. Testeo del prototipo	36
10.1.5.1.1. Hallazgos	37
10.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas	39
10.1.5.1.3. Adaptación del prototipo	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
ANEXOS	44

7. Antecedentes Y Justificación

Antecedentes

La problemática relacionada con la necesidad de mantenimiento preventivo, reparación y remodelación del hogar en Guayaquil pueden estar vinculados a diversos factores socioeconómicos, demográficos y urbanos. A continuación, se mencionan algunos antecedentes que contribuyen a esta problemática:

- **Crecimiento Urbano:** El crecimiento rápido y desordenado de las ciudades, como Guayaquil, puede llevar a un aumento en la demanda de servicios de mantenimiento y reparación debido al envejecimiento de la infraestructura y la falta de planificación adecuada.
- **Deficiencias en la Construcción:** Las deficiencias en la construcción de viviendas y edificios pueden llevar a problemas estructurales y de calidad a lo largo del tiempo, lo que requiere trabajos de reparación y remodelación.
- **Falta de Mantenimiento:** Muchas propiedades pueden no haber recibido el mantenimiento adecuado a lo largo de los años, lo que puede resultar en daños y desgaste que requieren reparaciones significativas.
- **Cambios Climáticos:** Los cambios en el clima pueden afectar negativamente las estructuras de las viviendas, lo que resulta en la necesidad de reparaciones y mejoras para resistir condiciones climáticas adversas.
- **Envejecimiento de la población:** Una población envejecida puede tener dificultades para realizar tareas de mantenimiento y reparación por sí misma, lo que aumenta la demanda de servicios profesionales.

- **Estilo de Vida Moderno:** Los propietarios de viviendas pueden tener horarios ocupados y limitado tiempo libre, lo que los lleva a depender más de servicios de mantenimiento y reparación en lugar de hacerlo por sí mismos.
- **Valoración de la propiedad:** La inversión en el mantenimiento y remodelación de una vivienda puede aumentar su valor en el mercado, lo que incentiva a los propietarios a buscar estos servicios.
- **Normativas y Regulaciones:** Cambios en las regulaciones de construcción y seguridad pueden requerir que los propietarios realicen modificaciones en sus hogares para cumplir con los estándares actuales.
- **Aumento en la Conciencia:** La creciente conciencia sobre la importancia de mantener y mejorar las propiedades puede haber aumentado la demanda de servicios de mantenimiento y remodelación.
- **Tecnología y Diseño:** Las tendencias cambiantes en el diseño de interiores y la tecnología pueden impulsar la necesidad de remodelaciones y actualizaciones en los hogares.

Estos son los antecedentes que contribuyen a la problemática de la necesidad de servicios de mantenimiento preventivo, reparación y remodelación del hogar en Guayaquil. La combinación de estos factores puede llevar a una demanda creciente de profesionales y empresas que ofrezcan soluciones en este campo.

Justificación

- **Mantenimiento Preventivo para la Seguridad:** Las reparaciones y mejoras regulares no solo mantienen la apariencia y comodidad del hogar, sino que también aseguran su seguridad. Los problemas no abordados, como instalaciones eléctricas defectuosas o filtraciones de agua, pueden convertirse en riesgos para la seguridad.
- **Preservación de la Inversión:** Las viviendas son una inversión significativa. El mantenimiento y las remodelaciones adecuadas pueden aumentar el valor de la propiedad y prevenir la depreciación a largo plazo.
- **Bienestar y comodidad:** Un hogar en buenas condiciones contribuye al bienestar y la calidad de vida de sus habitantes. Las reparaciones y mejoras pueden crear un entorno más cómodo y funcional.
- **Cumplimiento Normativo:** Los cambios en las regulaciones de construcción y seguridad pueden requerir que los propietarios realicen modificaciones en sus hogares para cumplir con los estándares actuales.
- **Generación de Empleo y Estímulo Económico:** La industria de mantenimiento y remodelación del hogar puede generar empleo y contribuir al crecimiento económico local.
- **Mejora de la Imagen Urbana:** El mantenimiento y la mejora de las viviendas contribuyen a la mejora estética y atractivo de las comunidades urbanas.
- **Promoción de la Sostenibilidad:** Las remodelaciones pueden incluir mejoras en la eficiencia energética y el uso de materiales sostenibles, lo que contribuye a la conservación del medio ambiente.

La justificación de la problemática de la necesidad de mantenimiento preventivo, reparación y remodelación del hogar en Guayaquil están arraigados en la necesidad de garantizar la seguridad, el bienestar y la inversión de los propietarios, así como en el contexto de crecimiento urbano y envejecimiento de las edificaciones. Estos factores resaltan la importancia de los servicios de mantenimiento y remodelación en la ciudad.

8. Objetivo General Y Específicos Del Proyecto

Objetivo General

Brindar a nuestros clientes un servicio de mantenimiento preventivo y reparación del hogar de alta calidad, eficiente y confiable. Nos esforzamos por asegurar que sus instalaciones eléctricas, tuberías de agua potable y la infraestructura de sus hogares estén en condiciones óptimas y seguras. Queremos ser el proveedor preferido de servicios para el mantenimiento y reparación del hogar, ofreciendo soluciones integrales que generen confianza y satisfacción en nuestros clientes.

Objetivos Específicos

- Optimizar nuestros procesos de trabajo para poder abordar y resolver los problemas de nuestros clientes de manera rápida y eficiente. Esto implica contar con personal calificado y herramientas adecuadas para realizar las tareas con prontitud.
- Garantizar materiales y repuestos de calidad en todas nuestras reparaciones y mantenimientos. Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes, proporcionando soluciones duraderas que contribuyan a la satisfacción a largo plazo.

- Asegurar la disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para atender cualquier emergencia que puedan enfrentar nuestros clientes. Queremos ser el socio confiable al que puedan recurrir en cualquier momento de necesidad.
- Demostrar ser confiable y honesto en todas las interacciones con los clientes. Buscamos ganarnos la confianza de nuestros clientes a través de un servicio transparente y profesional.
- Estar al tanto de las últimas tecnologías y prácticas sostenibles en el campo del mantenimiento y reparación del hogar. Buscaremos soluciones innovadoras que ayuden a reducir el impacto ambiental y promuevan la eficiencia energética.

9. Breve Descripción Del Modelo De Negocio Completo

El modelo de negocio propuesto para "Sweet Home", que se enfoca en la remodelación de interiores y construcciones menores en hogares en el mercado ecuatoriano, se caracteriza por su estrategia de diferenciación y enfoque en la satisfacción del cliente. Aquí está una explicación ejecutiva de los aspectos clave de este modelo de negocio:

Análisis De La Industria

Existe una demanda innegable en el mercado ecuatoriano para la remodelación de interiores y construcciones menores en hogares. Sin embargo, se considera que no se han realizado esfuerzos suficientes en estrategias de marketing para posicionar una marca que sea un referente en esta actividad. El poder de rivalidad de la industria se considera moderadamente desfavorable debido a la falta de diferenciación entre los competidores. Se propone una

estrategia clara de diferenciación, una propuesta agresiva de penetración de mercado y posicionamiento para generar una identidad reconocida en el área de acción.

Estrategias Genéricas Y Ciclo De Vida

En cuanto a las estrategias genéricas, se propone la estrategia de diferenciación para ganar el mercado frente a la competencia. Se proyectan diferentes estrategias desde distintas perspectivas para que el consumidor pueda recibir la información y se logre llamar la atención que constituye ese plus en la sociedad como fuerza de marca. En cuanto al ciclo de vida, se indica que el servicio de remodelación y reparaciones menores de “Sweet Home” se encuentra en la etapa de introducción, ya que la compañía está en proceso de creación y necesita una inversión grande inicial. Se aplicará la estrategia de penetración de mercado mediante diferentes recursos o medios ATL, BTL y OTL para posicionar la marca como una nueva y fresca propuesta o alternativa, innovadora, económica y de calidad.

Design Thinking

“Sweet Home” utiliza el enfoque de Design Thinking para la validación de la propuesta. Se realiza un análisis detallado de las necesidades y deseos de los clientes potenciales, se identifican los problemas y se proponen soluciones creativas e innovadoras para satisfacer las necesidades de los clientes. Se busca entender las emociones y motivaciones de los clientes para poder ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a sus necesidades. Además, se utiliza el Design Thinking para la creación de un plan de marketing que incluye estrategias ATL, BTL y OTL para posicionar la marca y diferenciarla de la competencia.

Estudio De Mercado

“Sweet Home” se centra en proporcionar servicios integrales de mantenimiento preventivo, reparación y remodelación del hogar para propietarios de viviendas, inquilinos, pequeñas empresas, comunidades residenciales y más en la ciudad de Guayaquil. El enfoque principal es brindar soluciones confiables y de alta calidad para resolver problemas relacionados con cualquier daño o emergencia dentro del hogar u oficina.

Propuesta De Valor

“Sweet Home” se destaca por su enfoque en la seguridad, la calidad y la disponibilidad 24/7. Ofrece servicios con personal capacitado, garantizando un trabajo confiable y seguro.

Segmentos de Clientes

El negocio se dirige a propietarios de viviendas, inquilinos, pequeñas empresas, comunidades residenciales y empresas inmobiliarias en Guayaquil. Estos segmentos tienen diversas necesidades de mantenimiento y reparación en sus propiedades y requieren soluciones confiables y convenientes.

Relación con el Cliente

La relación con el cliente se basa en la confianza y la satisfacción. “Sweet Home” se compromete a brindar un servicio excepcional y una experiencia positiva para sus clientes. Establece una comunicación fluida y atiende las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera efectiva.

Recursos Clave:

Los recursos clave incluyen un equipo de técnicos capacitados, herramientas y equipos de alta calidad, alianzas estratégicas con proveedores y empresas inmobiliarias, una plataforma de gestión de servicios eficiente y una sólida estrategia de marketing.

Actividades Clave:

Las actividades clave abarcan desde la capacitación continua del personal, la gestión de solicitudes de servicio, la realización de reparaciones y mantenimiento en los hogares y locales comerciales, hasta la promoción y la construcción de relaciones con clientes.

El modelo de negocio de “Sweet Home” se basa en ofrecer servicios de mantenimiento y reparación del hogar de alta calidad, seguros y confiables, con una fuerte presencia en línea, atención a las necesidades del cliente y una estrategia de marketing efectiva para establecerse como líder en el sector en la ciudad de Guayaquil.

Validación De La Propuesta

Los resultados del producto mínimo viable evidenciaron que el público da valor a la seguridad y calidad del servicio, por lo que se propone destacar estas variables en el plan de marketing para tener un mayor posicionamiento de la propuesta de valor con los clientes. Por lo tanto, se puede inferir que la seguridad y calidad del servicio son las principales variables que dan un resultado positivo a la validación de la propuesta.

Plan De Marketing

El plan de marketing propuesto en "Sweet Home" tiene varios aportes importantes, entre ellos:

- Posicionamiento de marca: El plan de marketing propone una estrategia clara de diferenciación y una propuesta agresiva de penetración de mercado y posicionamiento para generar una identidad reconocida en el área de acción.
- Segmentación de mercado: Se identifican los segmentos de mercado más atractivos y se proponen estrategias específicas para cada uno de ellos.
- Estrategias ATL, BTL y OTL: El plan de marketing incluye estrategias ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) y OTL (Online) para llegar a los clientes potenciales de diferentes maneras y en diferentes canales.
- Análisis de la competencia: Se realiza un análisis de la competencia para identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y poder diferenciarse de ellos.
- Medición de resultados: Se establecen indicadores de desempeño para medir los resultados de las estrategias de marketing y poder hacer ajustes en caso de ser necesario.

Los principales aportes del plan de marketing son el posicionamiento de marca, la segmentación de mercado, las estrategias ATL, BTL y OTL, el análisis de la competencia y la medición de resultados. Todo esto contribuye a la creación de una marca reconocida y atractiva para los clientes potenciales, lo que se traduce en un aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa.

10. Descripción Del Modelo De Negocio

10.1 Design Thinking

10.1.1 Empatizar

Para entender a los clientes de “Sweet Home”, hemos utilizado herramientas de desarrollo de experiencias que nos han permitido elaborar y reconocer el perfil de los clientes a quienes ofreceremos nuestros servicios. Estos recursos permiten ubicar más específicamente lo que requiere un usuario, sus dolores, sus frustraciones, anhelos, lo que ve, lo que piensa y oye. “Ponerse en el lugar de los demás, eso es la empatía”, según (Moya, 2014). Y hacerlo tanto desde el mundo de las ideas, con lo que pensamos o tomando la perspectiva de otra persona, como desde el de las emociones, es decir, de cómo nos sentimos ante lo que ocurre a los demás.



Figura 1. Proceso del Design Thinking.

10.1.1.1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Parte del proceso de empatizar con los clientes requiere del uso de herramientas como el mapa de empatía. Éste permite conocer al individuo más específicamente, determinando sus características para poder conocer su perfil y ubicar al buyer persona a quien debemos ofrecer nuestro servicio. Para poder realizar un esquema que nos permita identificarlo, debemos recurrir a hacernos varias preguntas que nos ayudarán en el proceso:

¿Qué?, se refiere a definir qué es lo que la empresa va a ofrecer, la propuesta de valor, lo que se ofrecerá al potencial cliente.

¿Cómo?, que se refiere a las acciones en concreto que realizaremos para poner en marcha las estrategias escogidas y establecidas al inicio del proyecto.

¿Por qué?, que se refiere a la razón por la que ofreceremos el servicio a nuestros potenciales clientes, el por qué hemos determinado dichos servicios y cómo se ejecutarán.

Con estas tres preguntas hemos podido determinar cuáles son las principales necesidades de los clientes de “Sweet Home”, cuáles son sus principales miedos o temores y qué ofrecer para poder conectar con ellos de la forma más adecuada y empática posible; entendiendo sus puntos de vista respecto a su visión como cliente, así como preferencias y costos. A continuación, se muestra un resumen esquematizado de las preguntas que conforman este mapa de empatía de “Sweet Home”; el cual nos permitió desarrollar y definir nuestro mapa de empatía.

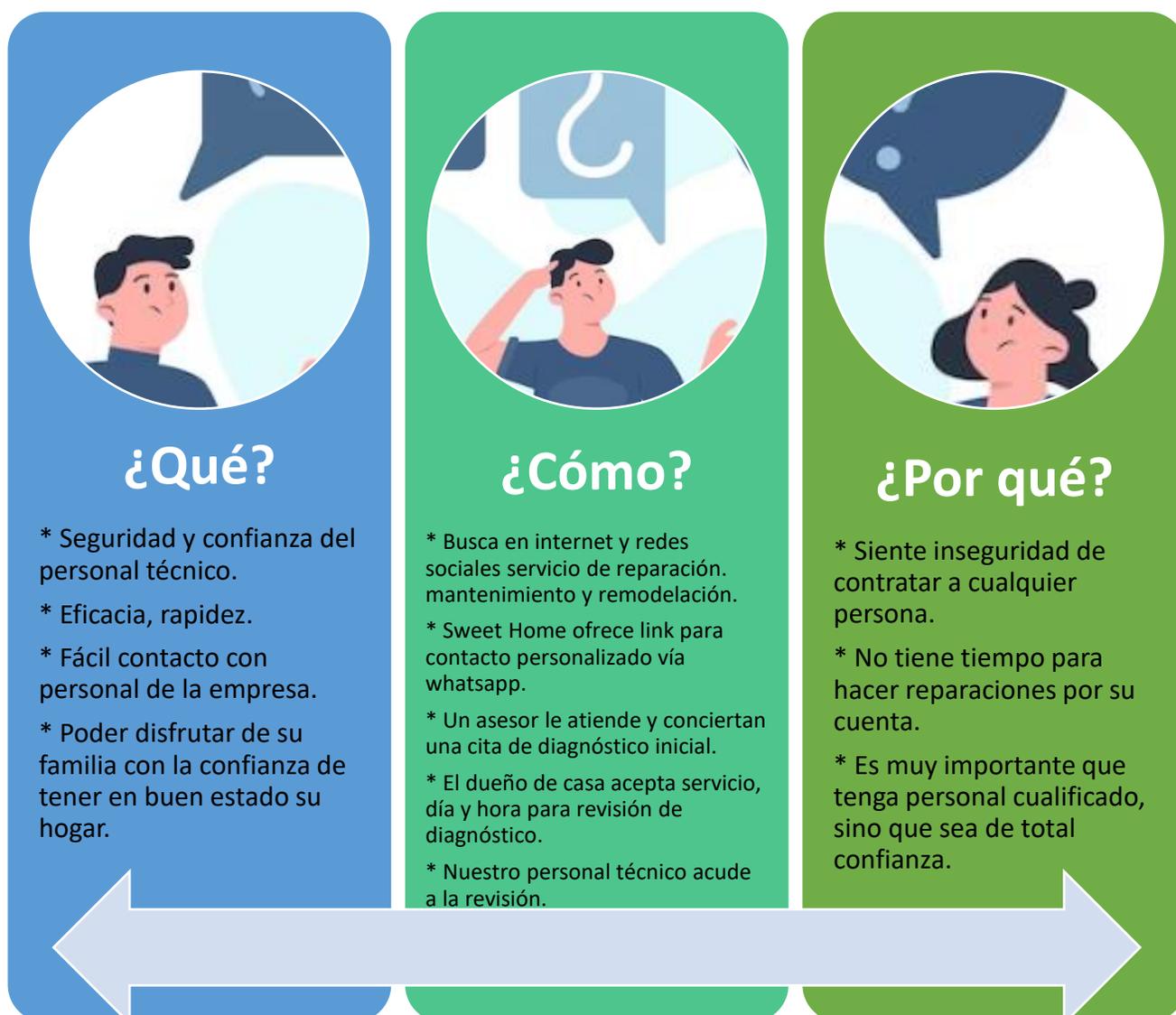


Figura 2. Mapa ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?

10.1.1.2 Mapa de empatía

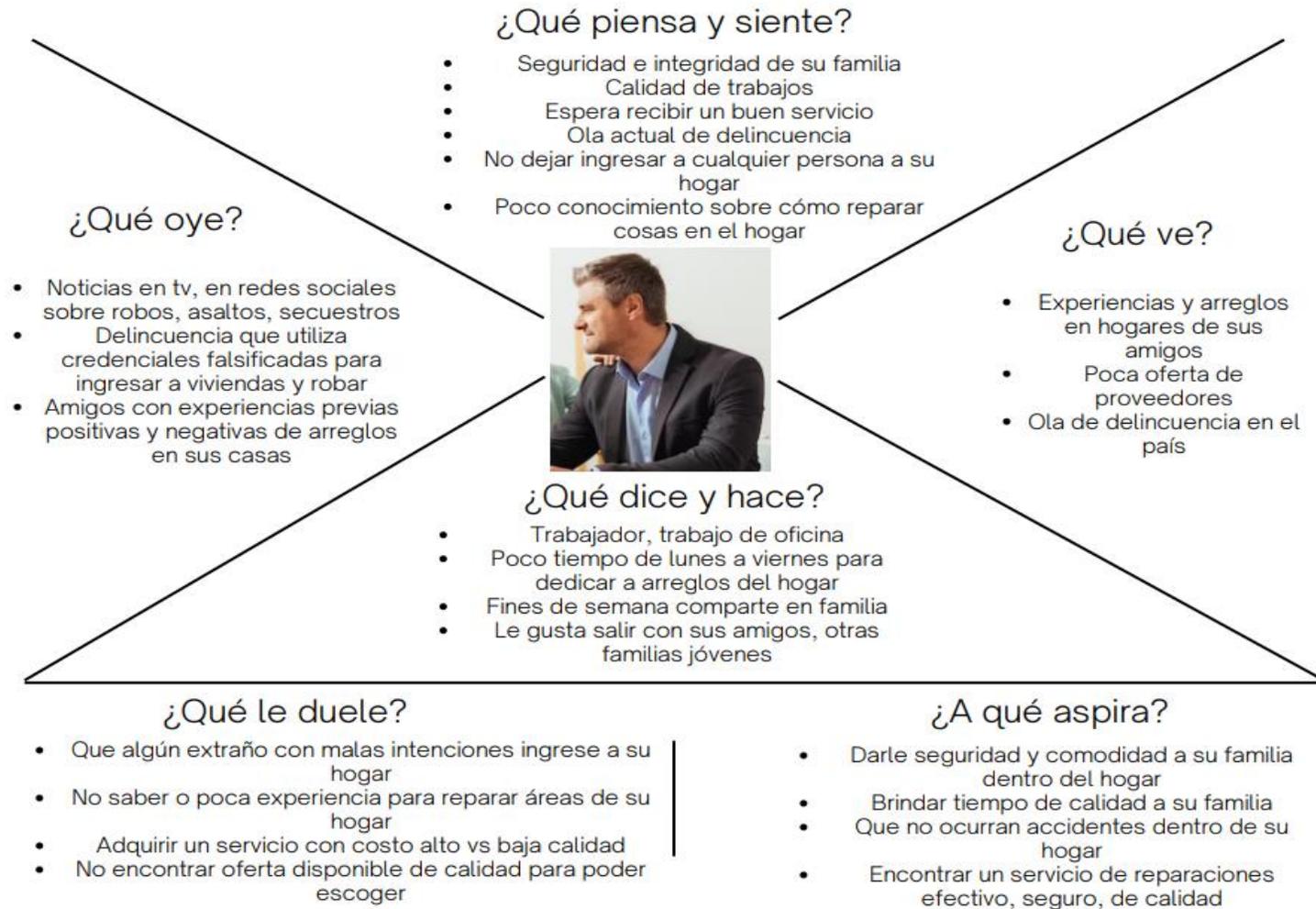


Figura 3. Mapa de Empatía

Dentro del desarrollo del mapa de empatía del esquema presentado, tenemos a un padre de familia oficinista, del cual hemos determinado mediante las demás herramientas del Design Thinking que nos han llevado hasta este punto, que requiere sentirse seguro en su entorno, ya sea en su lugar de trabajo y sobre todo su hogar. Es un hombre trabajador, con poco o casi nada de tiempo para atender los arreglos que se requieren en su domicilio. Los fines de semana gusta salir con su familia, además de que no es muy diestro con las herramientas. A través de las noticias en tv, radio, redes sociales; él ve una ola de inseguridad, ante lo cual decide no dejar entrar a cualquier persona a su hogar, así signifique dejar desatendidas aquellas áreas o zonas que requieren un mantenimiento preventivo o correctivo. Asimismo, el padre de familia se basa en opiniones y experiencias de terceros que le refieran los servicios de un proveedor de confianza.

El padre de familia de nuestro mapa de empatía aspira darle seguridad y comodidad a su familia, cuida del entorno de ellos y que no tengan que sufrir los daños en áreas de su hogar por no dar un mantenimiento preventivo adecuado.

10.1.1.3. Mapa de trayectoria

Es difícil predecir el motivo por el que los clientes piensan mucho al examinar un producto o servicio, se podría decir que basan sus decisiones apalancándose en las experiencias de otros usuarios, conocidos, amigos; revisando a detalle comentarios o “reviews” positivos o negativos sobre todo en sitios web donde es tan fácil conocer por experiencia de otros que tan bueno es un producto o servicio. Basados en esta premisa, dentro del proceso del Design Thinking existe un esquema que plasma el recorrido que debe hacer un cliente para obtener un producto o servicio. Este esquema es conocido como Mapa de Trayectoria, Customer Journey

Map o Mapa de Experiencia del Cliente. Como su nombre mismo lo dice, es un mapa de recorrido de lo que debe hacer el cliente para obtener la experiencia deseada.

Los beneficios de crear un Customer Journey Map son básicamente conocer mediante el análisis el recorrido del cliente fase por fase, lo que hará que conozcamos desde nuestros propios ojos y siendo empáticos en los problemas y dolores que presentan. Todo ello para apoyar la resolución de sus conflictos y ayudar en la obtención de un resultado exitoso a largo plazo. Otro de los beneficios observados es que por ejemplo puede ayudar en la aplicación de las estrategias de marketing, dejando conocer lo que es aceptado y rechazado por los clientes, así como a segmentar mejor el público objetivo y tener un grupo específico de clientes a quienes “atacar” comercialmente hablando. Durante el proceso de creación de la marca “Sweet Home” y el servicio que ofrecemos, se analizó previamente el proceso por el cual el cliente debía pasar para la obtención de su servicio. Para poder determinar el mapa de trayectoria del cliente, se debió realizar previamente un análisis de las fases de las que consta el adquirir el servicio y en base a ellos revisar si existe algún punto de mejora, así como analizar la experiencia que recibe el cliente al pasar por cada una de las etapas del Customer Journey Map.

En el presente mapa de trayectoria, se colocó al buyer persona de nuestro proyecto, tratando de seguir el recorrido que debe realizar para poder conocer “Sweet Home”, obtener más información y contratar el servicio. Este esquema nos ayuda además a analizar cuán fácil o difícil estamos haciendo el acceso a nuestro canal de contacto o a conocer simplemente más del servicio. En este caso para el análisis del mapa de trayectoria, hemos colocado al padre/madre de familia, quien descubre “Sweet Home” a través de sus redes sociales, principalmente Instagram,

mediante ésta, se direcciona hacia la página de Instagram del negocio y empieza la interacción con éste. De allí en adelante se brindará el servicio de calidad desde la punta para poder concretar la venta del servicio, ejecución y futura recomendación. Se sintetiza a continuación los pasos que debe recorrer el cliente para tomar contacto con nosotros:

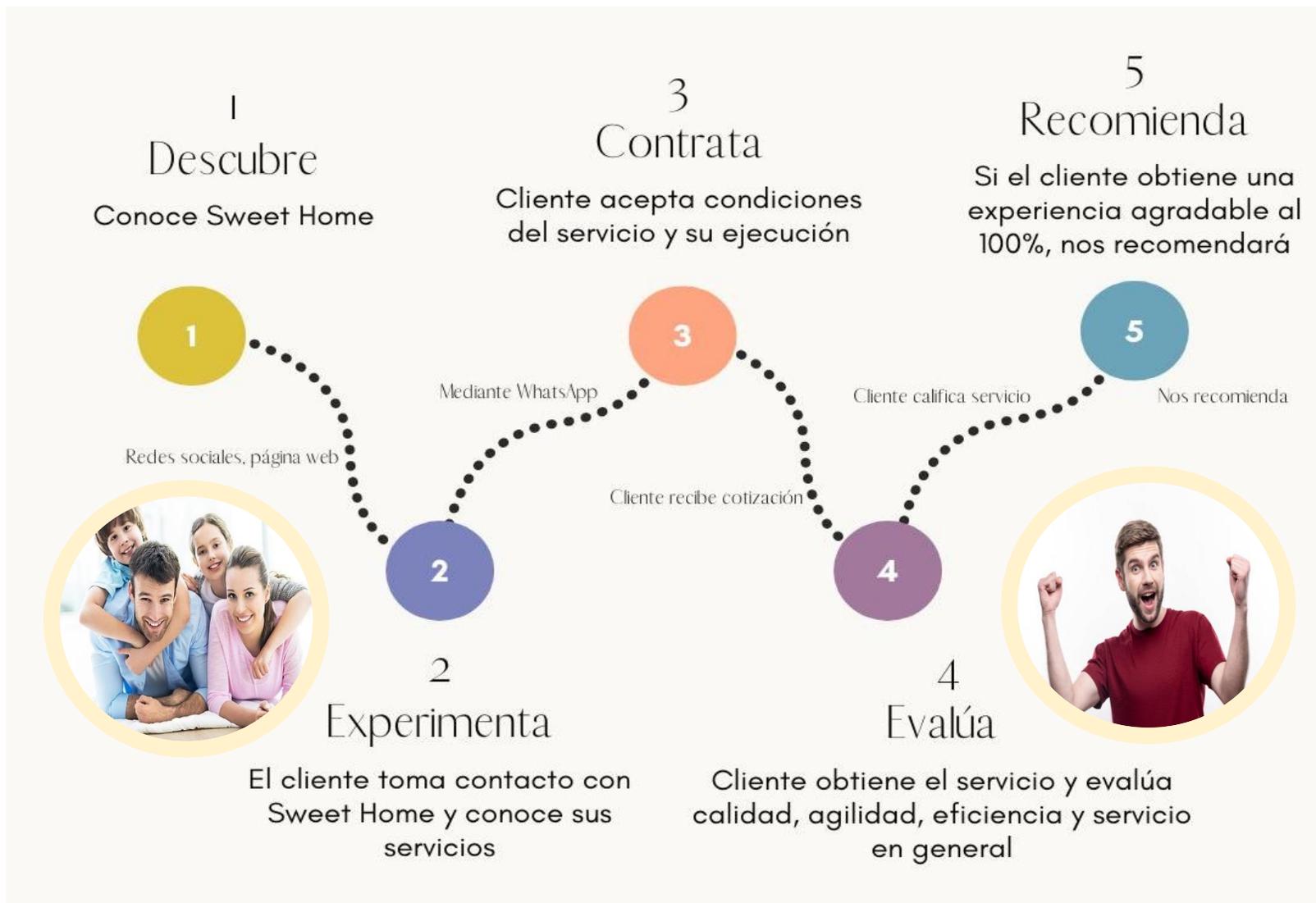


Figura 4. Mapa de trayectoria

10.1.2. Definir

La fase “definir” en el proceso del Design Thinking, es la etapa en la que definimos lo que queremos buscar con nuestro proyecto. Aunque en un primer momento tengamos una idea de los problemas que queremos abordar, en esta fase vamos a perfilar la búsqueda de las claves o “insights”. Es en esta etapa también, donde definiremos basados en la empatía, cuál es el principal problema del potencial cliente, así como las soluciones que le brindaremos mediante nuestro modelo de negocio. En esta etapa, además, determinaremos nuestro Buyer Persona lo cual lograremos mediante la fórmula Usuario + Necesidad + Insight.

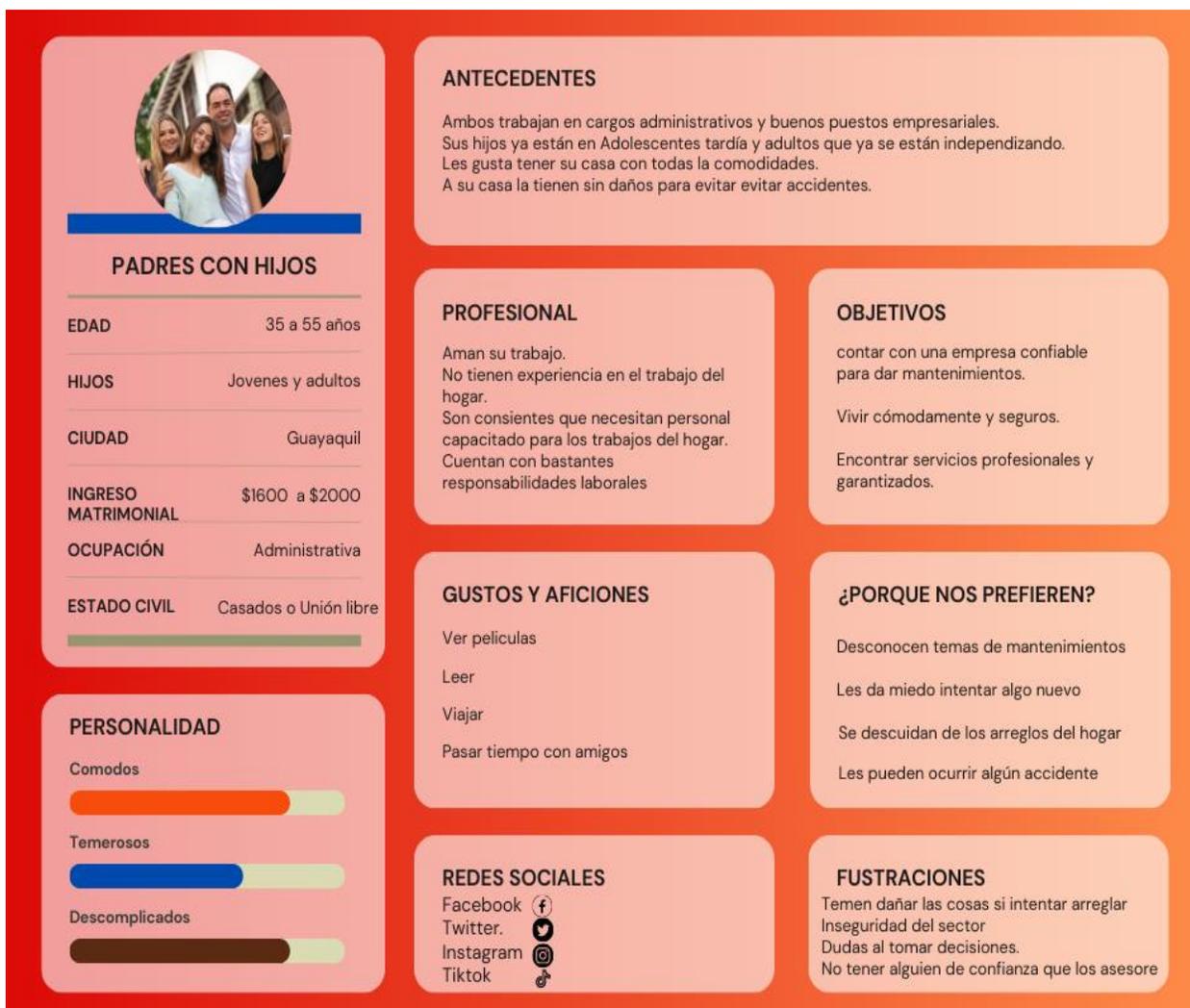


Figura 5. Buyer Persona

10.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight

La diagramación del usuario, sus posibles problemas y soluciones, son parte del desarrollo del Design Thinking, en donde se encuentra la raíz del proceso, que nos llevará a definir la esencia de “Sweet Home”. Resolviendo y utilizando dicha fórmula USUARIO + NECESIDAD + INSIGHT O CLAVE, podremos obtener el POV (Point Of View) o Punto de Vista, que en otros términos se refiere a definir el problema específico y su solución.

Para el caso específico de “Sweet Home”, hemos obtenido como resultado la siguiente fórmula: *“Padre de familia oficinista + necesita un servicio de reparación preventiva segura, ágil y de calidad + para mantener seguras las áreas sensibles a reparación o mantenimiento en su hogar”*.



Figura 6. Mapa de usuario

Este mapa de usuario establece que el padre de familia, trabajador de oficina, requiere de un servicio de reparación preventiva, segura, ágil y de calidad que le permita sentirse confiado al

contratarlos para el arreglo de las áreas de su hogar que requieren mantenimiento, reparación o remodelación.

10.1.3. Idear

La tercera etapa del Design Thinking, es Idear, que consiste en una nueva revisión de las posibles situaciones entre problemas que pueden presentarse a los clientes y sus posibles soluciones. Para ello se recurre a la generación de opiniones mediante una lluvia de ideas o conocido en el Design Thinking como Brainstorming. Es aquí con esta técnica que se busca que la creatividad fluya en forma de ideas que se conviertan en soluciones de aquellos problemas identificados en el proceso de análisis del mapa de usuario. En esta fase es válido proporcionar la mayor cantidad de ideas posibles sin que ello represente algún error. Todas las ideas son bienvenidas.

10.1.3.1. Brainstorming

El Brainstorming nos mostrará plasmadas todas las ideas posibles para resolver el problema del cliente. Aquí seleccionaremos las más relevantes que signifiquen aliviar las preocupaciones del cliente y que puedan concretarse para ofrecer la experiencia al mismo; es decir ideas medibles y alcanzables. Para poder plasmar el proyecto “Sweet Home”, recurrimos a este sencillo método, cuya imagen se muestra a continuación. Con esta gráfica obtuvimos varias ideas principales y secundarias, llegando a la oferta que mantenemos actualmente como empresa de servicios de reparación, remodelación y mantenimiento; asimismo pudimos determinar nuestra oferta de valor.

BRAINSTORMING MAP

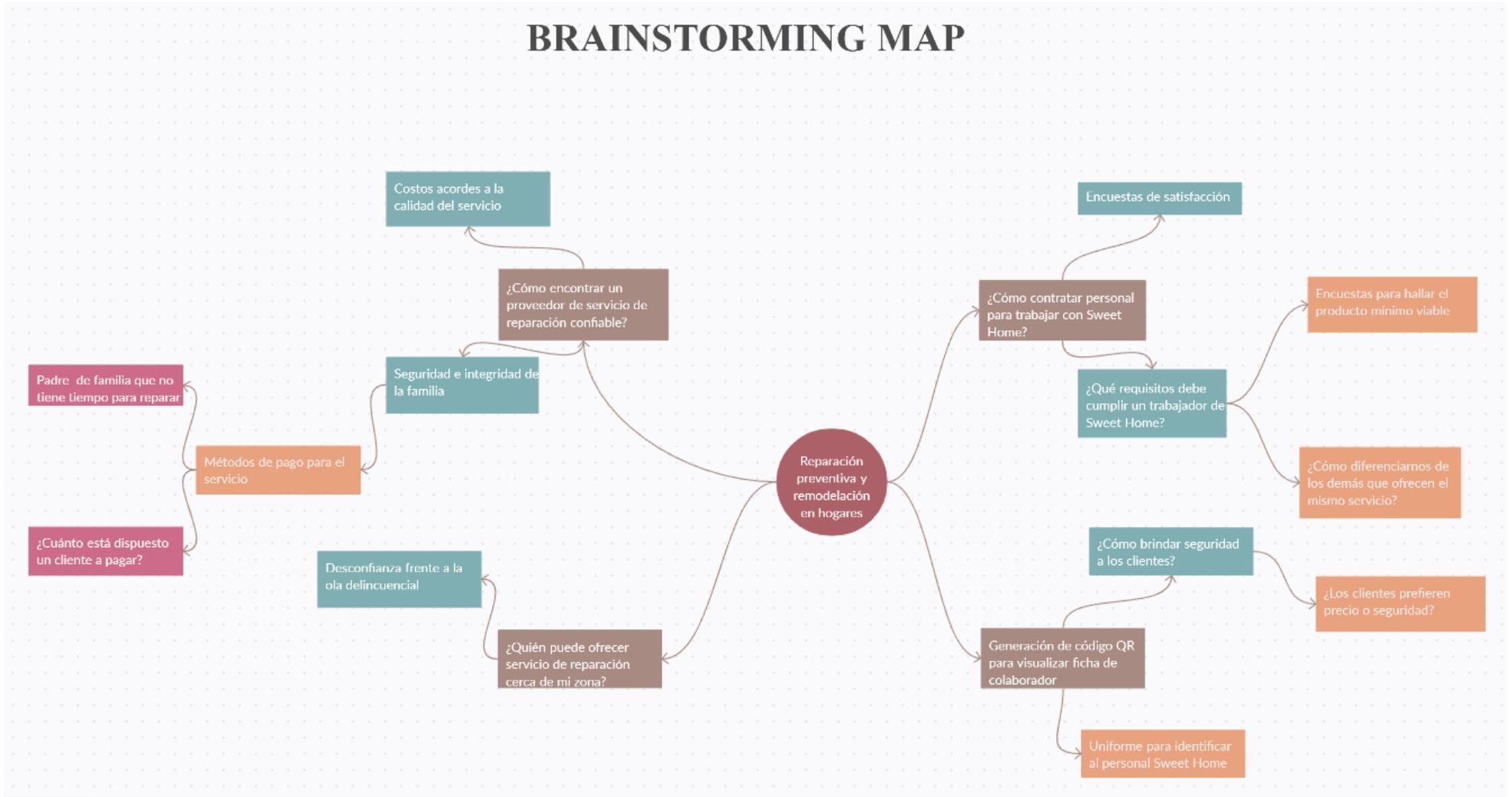


Figura 7. Brainstorming (Lluvia de ideas)

Como equipo realizamos una lluvia de ideas referentes al servicio de reparación, remodelación y mantenimiento en hogares, con lo cual obtuvimos grandes desafíos para la marca y el proyecto en sí. Luego de varias reuniones, pudimos consolidar y resumir muchas de las ideas que obtuvimos de aquella “lluvia de ideas”. Algunas de las interrogantes que nos planteamos y poniéndonos en el lugar del cliente, para poder analizar el concepto principal son:

- ¿Cómo encontrar personal para trabajar en Sweet Home?
- ¿Cómo encontrar proveedor que sea confiable?
- Seguridad e integridad física para las familias
- Métodos de pago
- ¿Cómo diferenciarnos de la competencia?

10.1.3.2. Mapa de costo / relevancia

El mapa costo/relevancia, nos permitió conocer el valor monetario de cada una de las ideas propuestas, aquellas ideas que surgieron del proceso de Brainstorming y nos permitieron concretar la solución y oferta de valor para nuestros clientes. Este tipo de diagrama nos permite discernir y filtrar las ideas que probablemente nos representen una desventaja económica o pérdida. También encontramos ideas que representan una alta relevancia para el funcionamiento del negocio y en las que no es necesario una alta inversión, sino más bien fortalecer otros puntos de mejora para la venta. A continuación, se muestra un resumen del Mapa Costo/Relevancia:

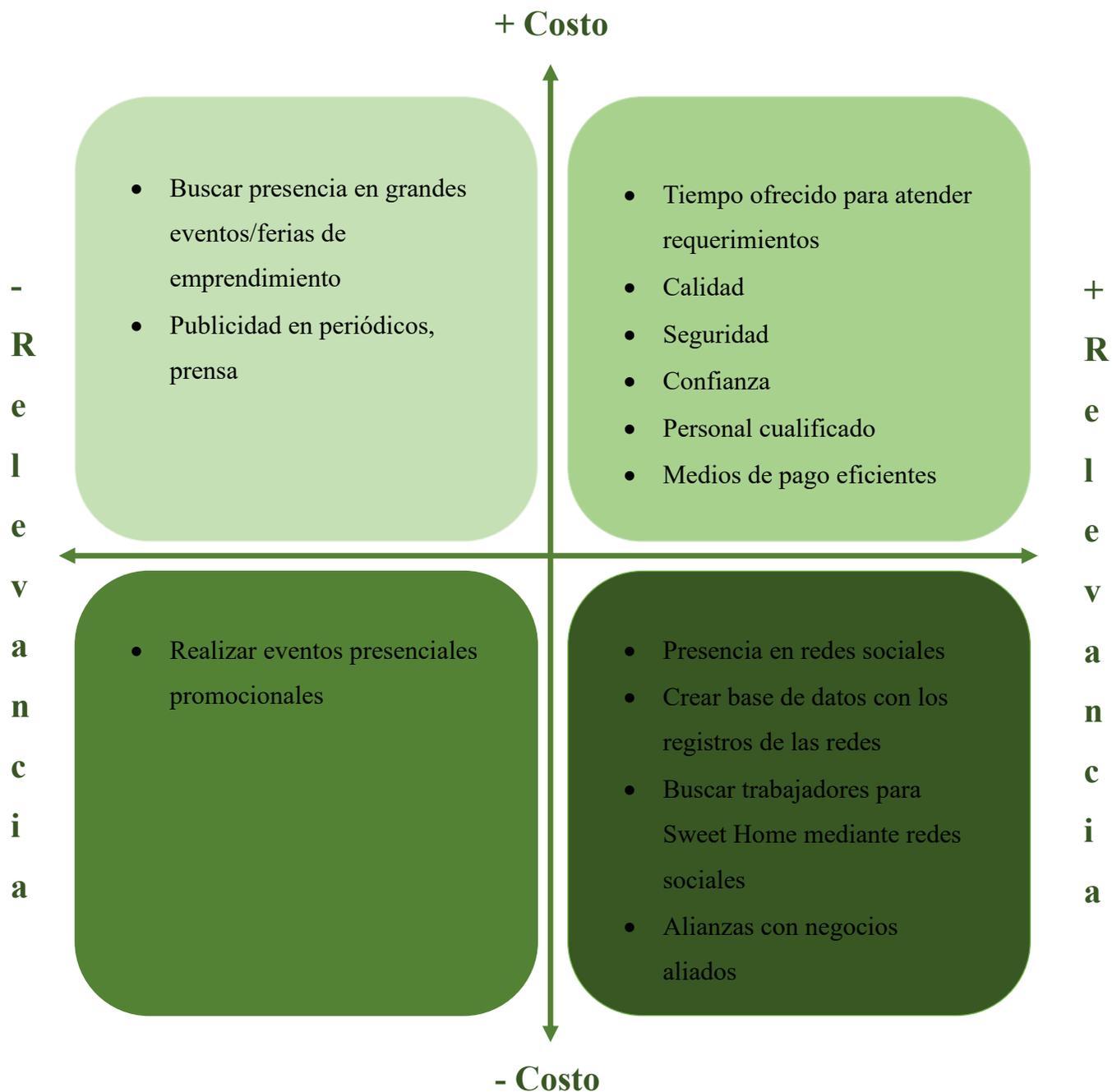


Figura 8. Mapa Costo/Relevancia

10.1.3.3. Poster de concepto

El póster de concepto es una herramienta que nos permite presentar y entender de forma más gráfica la estructura de los elementos que hemos determinado para nuestro proyecto. Es por ello que, para entender mejor el concepto, se ha utilizado un formato llamado Modelo Canvas, con el cual se pretende aprovechar de forma sintetizada cada parte de la estructura del modelo de negocio. El Modelo Canvas mostrado presenta la siguiente estructura:

- Asociaciones clave: En la que podemos establecer búsqueda de proveedores o trabajadores informales para que sean parte del equipo técnico de nuestro negocio.
- Actividades Clave: Publicidad mediante Instagram. Captar colaboradores por medio de convocatoria por redes sociales.
- Propuesta de Valor: Nuestra propuesta de valor se basa principalmente, en la seguridad brindada al cliente, desde el personal que lo atiende en servicio al cliente, hasta el personal técnico que se acercará a su domicilio.
- Recursos Clave: Los principales recursos serán humanos, como proveedores, personal administrativo, internet, redes sociales.
- Relación clientes: El manejo del contacto con los clientes se realizará mediante redes sociales y directamente al número de WhatsApp.
- Canales: En un inicio manejaremos el negocio, contrataciones y reservas a la página de Instagram o enlace de WhatsApp.
- Segmento de clientes: Padres o madres de familia entre 35 a 55 años con hijos, de la ciudad de Guayaquil. Que busquen servicio seguro y confiable para reparar, remodelar o dar mantenimiento a su hogar.

- Costes de estructura: Los gastos iniciales son, gastos publicitarios, nómina, tecnología, seguros de accidentes o vida.
- Fuentes de ingresos: Ventas por redes sociales, ventas por llamadas telefónicas de ser necesario. O por medio de la publicidad por redes sociales.



Figura 9. Modelo Canvas

10.1.4. Prototipar

Luego de haber obtenido todos los demás elementos para plantear problema, objetivos y soluciones, se procede a materializar el servicio. Esto se logra a través de la elección de la mejor idea de todas las que haya expuesto el grupo de trabajo. En este caso se definió en primera instancia el tipo de servicio que ofrecerá el negocio, se escogió el nombre del negocio, los colores y tipo de letra que nos identificará en el logo, entre otros.

10.1.4.1. Proceso de prototipado

Como parte del proceso de prototipado, es esencial iniciar con un boceto, el cual ha de ser un ejemplo ya sea en papel o digital de cómo deseamos que luzca en este caso nuestra cuenta de Instagram, nuestra cuenta de WhatsApp e incluso definir colores institucionales que nos representarán como marca. Cabe recalcar que en este proceso se crea un borrador que nos llevará hacia un prototipo final, que a su vez nos servirá de guía para plasmar las ideas tangiblemente como uniformes, accesorios de los técnicos y la página de Instagram.

10.1.4.2. Diseño del prototipo

En este proceso de prototipado, se ha realizado el borrador de cómo luciría la página de Instagram de “Sweet Home”, la cual sería nuestra principal fuente de contacto con los potenciales clientes. Para poder prototipar o esquematizar cómo luciría la página de Instagram, es necesario crear una cuenta de correo electrónico, que además nos sirva para mantener el contacto directo en adelante con los clientes. Después, es importante tener claros cuáles son los colores o paleta de colores que se manejarán tanto en comunicaciones o publicaciones institucionales e imagen del personal.

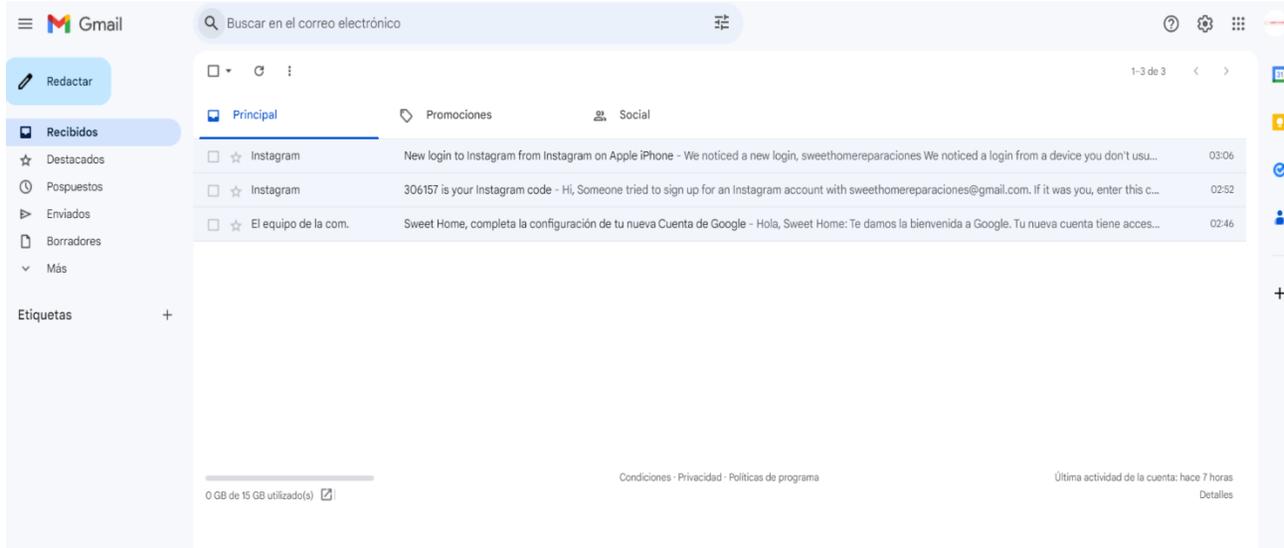


Figura 10. Página principal de cuenta de Gmail Sweet Home

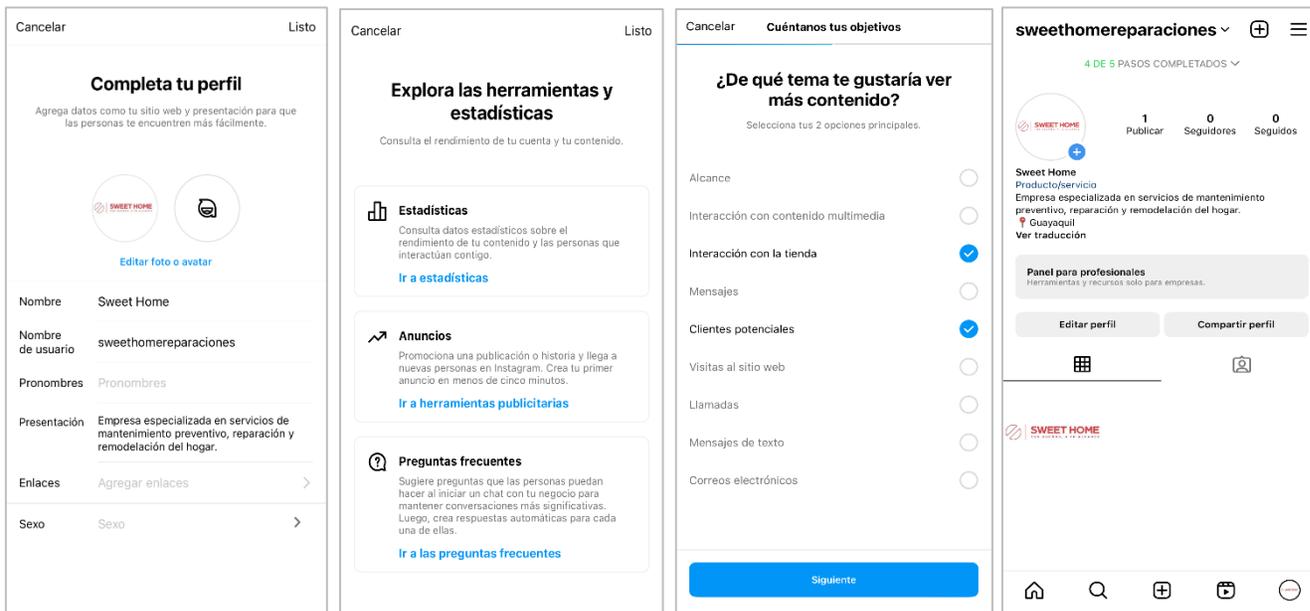


Figura 11. Proceso de creación de cuenta empresarial en Instagram

10.1.5. Validar

La última fase del proceso del Design Thinking consiste en realizar la validación de aceptación del modelo de negocio, lo cual nos permitirá verificar si tenemos un servicio apto para que sea Producto Mínimo Viable y el nivel mínimo de aceptación requerido de nuestro servicio a ofrecer.

10.1.5.1. Testeo del prototipo

Para testear el prototipo del negocio/servicio, recurrimos a una de las herramientas de recolección de datos, ésta fue una encuesta en línea de la herramienta encuestas de Google, la cual distribuimos entre personas del segmento planteado para nuestro modelo de negocio. Para este caso específico, entre hombres y mujeres de hogar, que trabajan fuera de casa y con hijos, que no disponen del tiempo para hacer ellos mismos trabajos de reparación, remodelación o mantenimiento en sus hogares y que necesitan un servicio integral que les brinde todo eso principalmente con seguridad del personal que ingresa a sus hogares. La encuesta de factibilidad se distribuyó y obtuvimos 540 respuestas, de las cuales un 58.9% fue población femenina, 40.7% población masculina y un 0.40% población bisexual.

La encuesta fue llenada mediante el formulario siguiente:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z6CpYKi7Ymlqm03wDnkq2I9OCSWn5QfdLuaCcZX Fdf0/edit?usp=sharing>

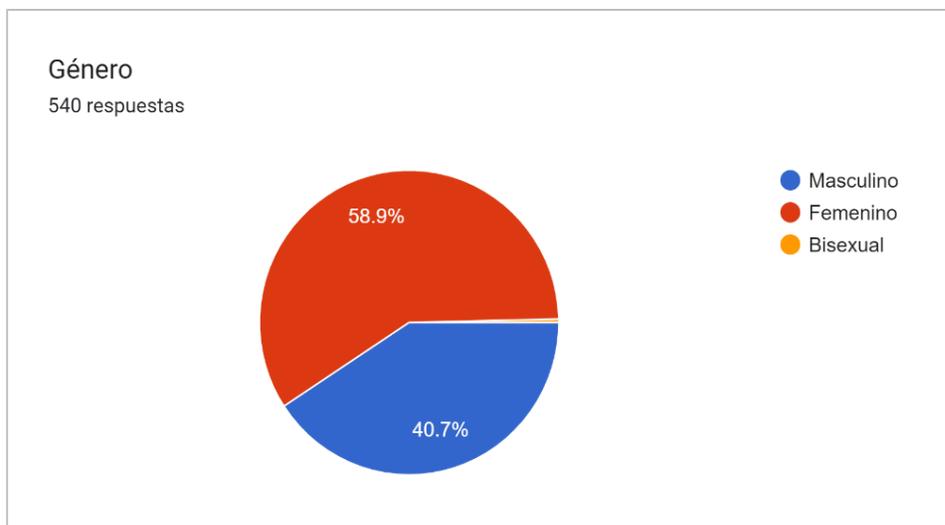


Figura 12. Representación total población encuestada

10.1.5.1.1. Hallazgos

Como se mencionó anteriormente, mediante la herramienta de encuesta en línea, pudimos observar que, de los resultados obtenidos, en un 58.9% se trató de población femenina y un 40.7% población masculina. En su mayoría con un 57% en edades entre 25 a 34 años. Esto sitúa a nuestro segmento tal como se había pronosticado, ya que consideramos que en ese rango de edad se encuentra la mayor población adulta joven, con hijos y parte de la población económicamente activa. También se pudo determinar que un 39.1% de los encuestados recurren a servicio de algún maestro de confianza, un 36.3% con un familiar que realiza dichas actividades y un mínimo de población que recurre a un servicio con una empresa especializada.

Gracias a estos resultados, determinamos que no existe en el mercado una buena propuesta de confianza, especializada, que la población reconozca y sobre todo sostenible en el tiempo, por lo que en sus opciones no consideran a una empresa que realice reparaciones,

remodelaciones o mantenimiento. Consideramos que estos fueron hallazgos importantes que nos motivaron más aún a plasmar el modelo de negocio y convertirlo en una realidad.

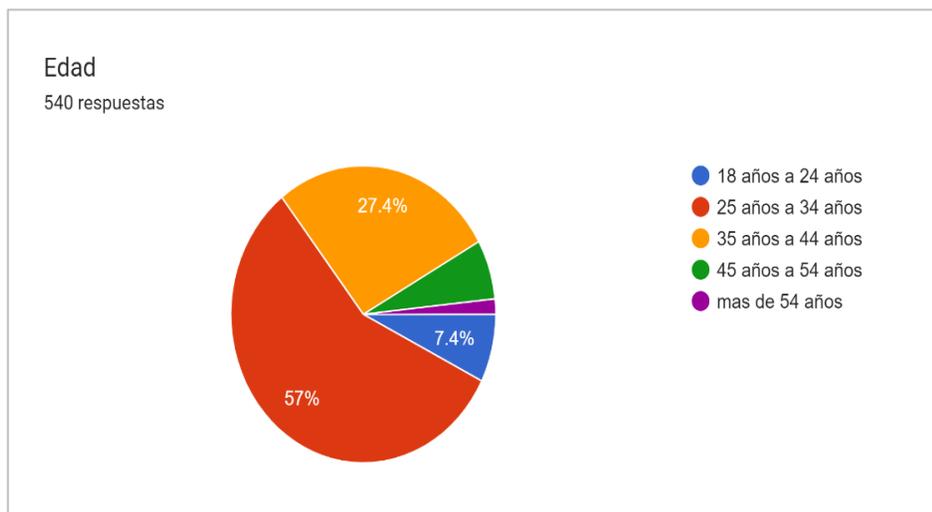


Figura 13. Representación rangos de edades encuestados



Figura 14. Representación ¿cómo resuelve estas emergencias?

10.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas

Dentro de esta etapa y en base a todos los datos recopilados en encuestas, así como las etapas anteriores del Design Thinking, hemos considerado los siguientes puntos de mejora para implementar paulatinamente conforme se ejecute el servicio:

- Establecer un protocolo de atención estandarizado, para que todos los asesores puedan brindar ágilmente la atención al cliente, enfocados en brindar una experiencia de servicio identificable comparado con otros.
- Diseñar una página web para mantener información actualizada de la empresa.
- Establecer mensajes de atención automáticos para no dejar en espera los mensajes de los potenciales clientes.
- Establecer descuentos o promociones con frecuencia durante la etapa de introducción al mercado.
- Incrementar publicidad en redes sociales, sobre todo Instagram en horarios de afluencia de nuestro mercado objetivo.
- A mediano plazo, adquisición de más dispositivos para que se pueda utilizar la cuenta de redes sociales simultáneamente y atender todos los requerimientos.

10.1.5.1.3. Adaptación del prototipo

Ya en esta fase, finalmente se pone a disposición del usuario el servicio, aplicando los pasos anteriormente descritos, resolviendo y descubriendo más oportunidades de mejora.

Asimismo, ideando material publicitario para subir a redes sociales, Instagram, WhatsApp. En

esta etapa se debe continuar con un canal de retroalimentación o feedback, que nos permitirá una mejora continua para ser sostenibles en el tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Sweet Home”, nació como una idea de negocio de un grupo de cinco compañeros universitarios, que luego se convirtieron en amigos. A lo largo del trayecto de lo que ha sido plasmar la idea del modelo de negocio, nos hemos visto atravesando grandes retos, principalmente el de la distancia geográfica entre nosotros, tres de nosotros somos de otras ciudades fuera de Guayaquil, que es nuestro punto geográfico de análisis para la propuesta del negocio. Sin embargo, eso nos deja la posibilidad de a futuro conocer otros mercados para quizás en un mediano a largo plazo expandir nuestro negocio. “Sweet Home” es el resultado de todo este trabajo individual y en conjunto, que hemos elaborado considerando cinco puntos de vista diferentes.

La Gerencia de Design Thinking de este proyecto es de mi autoría, Geraldine Franco Sánchez, la cual se refiere y engloba todo el proceso de llevar a cabo la ejecución del servicio/producto final como tal, incluyendo las ideas al principio “sueltas” sobre cómo plantear el proyecto. Inicialmente, “Sweet Home” nació como un proyecto destinado a la atención de remodelaciones interiores, sin embargo, conforme se fueron considerando pros y contras de dicho servicio, consideramos dedicarnos a un servicio más específico. Para poder llevar a cabo este proyecto, consideramos factores importantes, basándonos en una matriz PESTEL, con la cual pudimos analizar detenidamente cada uno de los posibles escenarios que puedan influir tanto positiva como negativamente en nuestro proyecto. Gracias a este análisis pudimos encontrar situaciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que permitiéndonos delimitar y que cada acción de nuestro modelo de negocio estuviese respaldada adecuadamente.

Mediante el Design Thinking que manejamos durante todo el proyecto, lo cual se encuentra consolidado en el presente documento, pudimos en primera instancia, empatizar con nuestro potencial cliente, definir cuál es el segmento de cliente que queremos para que contrate nuestros servicios, a quién le resolveremos sus problemas con nuestra propuesta. En la etapa de Empatizar del Design Thinking, pudimos conocer la problemática que vive nuestro potencial cliente, sus miedos, sus deseos y aspiraciones. Al aprender a empatizar adecuadamente, pudimos conocer de primera mano lo que siente, ve y oye nuestro segmento de cliente provisto. Aquí reunimos la mayor cantidad de datos e información que nos llevó a cada uno de los siguientes pasos de este proceso.

En la siguiente etapa del Design Thinking, pudimos definir ideas que queríamos lograr mediante nuestro negocio, cuál es el servicio que queríamos ofrecer y cómo lo íbamos a hacer. Aquí utilizamos un recurso muy eficaz que nos permitió resumir el problema, necesidad y solución al problema que determinamos previamente, hicimos uso de un Mapa de Usuario, que también nos ayudó a definir nuestro segmento de cliente. Para continuar el esquema del proceso de implementación, y como tercer paso dentro del Design Thinking, definir estratégicamente todas las posibles soluciones, aquí recurrimos a herramientas efectivas como Brainstorming o lluvia de ideas, aceptando inicialmente todas, para luego discernir sobre las mejores y óptimas que nos permitirían definir nuestra propuesta de valor. Aquí determinamos cuál iba a ser nuestro diferenciador frente a la competencia.

Asimismo, continuando con este gran proceso, nos encontramos luego en la fase de prototipado, en la que realizamos bocetos a lápiz y gráficas de cómo nos gustaría que luciera

nuestra imagen y redes sociales. Cómo nos identificábamos para resaltar y permanecer en la mente del cliente y del potencial cliente. Fue en esta etapa en la que recurrimos a herramientas de recolección de datos, principalmente la que nos sirvió para determinar nuestro Producto Mínimo Viable, la cual fue una encuesta en línea mediante la herramienta de encuestas de Google. Ésta fue de gran ayuda para conocer de primera mano a las familias, padres y madres que requieren de este tipo de servicios de mantenimiento, reparación y remodelación, pero por la poca oferta no están familiarizados con su contratación, haciendo uso de servicios caseros o informales.

Como parte final del proceso de Design Thinking, nos encontramos con la puesta a prueba del servicio. Para ello decidimos realizar la creación de la página de Instagram, de posts promocionales para colgar en redes sociales y publicidad digital. En cada una de las etapas de este proyecto pudimos conocer todas las aristas de lo que fue ver nacer la idea de un servicio integral de remodelación, reparación y mantenimiento para los hogares. Consideramos que nuestro proyecto tendrá acogida y alcance, principalmente destacando la seguridad que brindamos del personal que ingresa a los hogares a realizar los trabajos.

Finalmente, lo que podría considerar como puntos de mejora o recomendaciones para nuestro proyecto es el tratar de mantener una mayor presencia en redes sociales, lo cual nos llevará a meternos en la retina del potencial cliente, identificarnos como marca para que así podamos ser un referente en esta línea de servicio para los hogares.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de Factibilidad

10/3/23, 0:06 Encuesta de Factibilidad

Encuesta de Factibilidad

El objetivo de la presente encuesta es conocer su postura y punto de vista sobre la industria de soporte y asistencia domestica. Y su experiencia sobre las emergencias en el hogar en la ciudad de Guayaquil.

Nombre: *

Olga

Genero *

Masculino

Femenino

Edad *

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mas de 54

10/3/23, 0:06

Encuesta de Factibilidad

¿Con que frecuencia en casa se necesita una reparación o mantenimiento de cualquier tipo? *

(electricidad, ebanistería, plomería, cerrajería, reparaciones menores)

- semanal
- 1 mensual
- 1 semestralmente
- 1 anualmente

Como resuelves estas emergencias *

- Lo hago yo mismo
- Tengo un familiar que lo hace
- Tengo un "maestro de confianza"
- Contrato una empresa especializada
- Si no es tan urgente, espero que se haga un daño mas grande

Si tuvieras la oportunidad de contar en una sola llamada a la empresa que te resolverían esos problemas en el momento que necesites , dispondrías de este servicio *

- Sí
- No
- Tal vez

10/3/23, 0:06

Encuesta de Factibilidad

Si hubiera alguien que te ayude a anticiparte a emergencias dentro de casa sin costo alguno *, lo llamarías?

- si
- No

Cuando algun tecnico , ingresa a tu casa que valoras mas (seleccione las dos que mas valora) *

- Seguridad (integridad en la persona que ingresa a mi casa)
- Costos bajos
- Presentacion
- Servicio profesional
- Garantia del trabajo

Cuando sucede alguna emergencia domestica (daños de agua, electricidad, cintruccion) y llama a que le ayuden en que tiempo considera el adecuado que ya el personal este en su domicilio abordando la eventualidad? *

Si llamo y que se de inmediato la visita

Conoce alguna empresa que de este tipo de servicio ? Si la respuesta es si escriba cual es. *

No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios