



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS**  
**CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS**

**“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio on-line  
para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:**  
**MAESTRIA EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES**

**Presenta:**

**ADRIANA GONZALEZ PEREZ**

**DIRECTORES:**

- Presidente del comité Tutoral: Manuel Saldaña Maldonado
- Miembro del NAB: Dr. Isaac Tello Salgado
- Profesora externa: Dra. Verónica Rodríguez López
- Miembro del NAB: Dr. Pedro Antonio Márquez Aguilar
- Profesor por horas: Dr. José Gerardo Vera Dimas

**CUERNAVACA, MORELOS**

**Julio, 2022**



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MORELOS

RESUMEN

“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio on-line para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”

por Adriana González Pérez

- Presidente del comité Tutorial: Manuel Saldaña Maldonado
- Miembro del NAB: Dr. Isaac Tello Salgado
- Profesora externa: Dra. Verónica Rodríguez López
- Miembro del NAB: Dr. Pedro Antonio Márquez Aguilar
- Profesor por horas: Dr. José Gerardo Vera Dimas

Tesis sobre el impacto ambiental de la moda rápida y una solución para combatir extender la vida útil de las prendas de ropa.

## Agradecimientos

- A Dios por darme la oportunidad de aprender y desarrollarme.
- A mis padres, mis guías y mentores más importantes.
- A Rafael, Darani y Shanti, por su paciencia, comprensión y amor con que me han acompañado durante el trayecto.
- A mis hermanas, por su apoyo y motivación incondicionales.
- A mis maestros por los conocimientos y experiencia compartida.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>FIGURAS Y TABLAS</b> .....	<b>8</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
1.1    ECONOMÍA COLABORATIVA .....	13
<b>DESARROLLO TEÓRICO EXPERIMENTAL</b> .....	<b>15</b>
1.2    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.3    HIPÓTESIS.....	15
1.4    OBJETIVO GENERAL .....	15
1.5    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>ESTRATEGIA METODOLÓGICA</b> .....	<b>16</b>
1.6    PROCESO METODOLÓGICO.....	16
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	<b>17</b>
1.7    MISIÓN .....	17
1.8    VISIÓN.....	17
1.9    VALORES.....	17
1.10   DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	17
1.10.1  Empresa, Marca y Posición .....	18
1.10.2  Localización .....	18
1.11   ACTIVOS ACTUALES .....	18
1.11.1  Ropa.....	18
1.11.2  Juguetes.....	18
1.11.3  Zapatos.....	19
1.12   OPORTUNIDAD, SECTOR Y MERCADO.....	19
1.12.1  Oportunidad .....	19

1.12.2	El Mercado.....	20
1.12.3	Necesidades .....	21
1.12.4	Tendencias .....	21
1.12.5	Evolución Prevista .....	22
1.13	EL PRODUCTO/SERVICIO .....	24
1.13.1	Atributos del servicio .....	24
1.14	MODELO DE UTILIDAD .....	28
1.14.1	Servicio a Domicilio .....	28
1.15	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	31
1.16	ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN.....	32
1.16.1	Segmentación Socioeconómica.....	32
1.16.2	Segmentación por Edad .....	32
1.16.3	Segmentación por Sexo .....	33
1.16.4	Segmentación por Ingresos .....	34
1.17	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	35
1.17.1	TAM: Tamaño del Mercado: mercado total .....	35
1.17.2	SAM: Mercado Disponible.....	35
1.17.3	SOM: Mercado Objetivo .....	35
1.17.4	Crecimiento del Mercado.....	36
1.17.5	Ciclo del Mercado .....	36
1.19	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	39
1.20	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	39
1.20.1	Apelar a las emociones .....	39
1.20.2	Usar la creatividad .....	39
1.20.3	Personalización.....	39
1.20.4	Los Beneficios para el cliente.....	40
1.20.5	Branding y posicionamiento.....	40
1.20.6	Estrategia de ventas.....	40

---

1.20.7	Estrategia de Promoción .....	41
1.20.8	Estrategia de Operación .....	42
1.20.9	Estrategias de producto .....	42
1.20.10	Estrategia de precio. ....	43
1.20.11	Estrategia de clientes.....	43
1.20.12	Estrategia de lanzamiento.....	43
1.20.13	Estrategia de desarrollo.....	43
1.21	MATRIZ FODA.....	44
1.22	ANÁLISIS PEST.....	45
1.22.1	Análisis de brechas .....	46
1.23	PLANEACIÓN DE RECURSOS HUMANOS .....	46
1.23.1	Estrategia Empresarial.....	46
1.23.2	Ventaja competitiva .....	46
1.23.3	Posicionamiento y Situación .....	46
1.23.4	Diferencia competitiva.....	47
1.23.5	Precios.....	47
1.23.6	Punto de equilibrio .....	49
1.23.7	Ganancias .....	50
1.23.8	Promoción .....	51
1.24	LEAN CANVAS.....	52
1.24.1	Propuesta de Valor.....	52
1.24.2	Relaciones con los clientes.....	52
1.24.3	Canales .....	52
1.24.4	Socios Clave.....	54
1.24.5	Actividades Clave .....	55
1.25	ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	58
1.25.1	Mapeo de Stakeholders.....	58
1.25.2	Mapeo del Proceso.....	58

---

1.25.3	Lienzo Canvas.....	59
1.26	LA MARCA.....	60
1.26.1	Patentes y marcas.....	60
1.27	ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN .....	60
1.27.1	La Competencia .....	60
1.27.2	Directa .....	61
1.27.3	Sustitutos.....	61
1.27.4	Flujo de Adquisición del Producto.....	63
1.27.5	Actores que influyen en la toma de decisión de compra.....	63
1.28	PLAN DE SERVICIO .....	64
1.29	CAPACIDADES.....	64
1.30	ANÁLISIS VRIO.....	66
1.31	IMAGEN CORPORATIVA .....	67
1.31.1	Nombre de la Empresa .....	67
1.31.2	Logotipo.....	67
1.32	EL SLOGAN .....	69
1.33	MATERIAL CORPORATIVO.....	69
1.34	ATMÓSFERA.....	69
1.35	RECURSOS.....	70
1.35.1	Recursos Físicos .....	71
1.35.2	Recursos Financieros .....	71
1.35.3	Recursos Humanos .....	71
1.35.4	Recursos Organizativos.....	72
1.35.5	Aspectos funcionales .....	72
1.35.6	Aspectos culturales .....	72
1.35.7	Construcción de estructura organizacional .....	72
1.36	SKILLS - HABILIDADES .....	73
1.37	SISTEMAS.....	73

---

1.38	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	74
1.39	DIRECCIÓN Y EQUIPO.....	74
1.39.1	Alineación de objetivos .....	75
1.40	PLAN DE OPERACIÓN .....	75
1.41	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN (STEPHEN COVEY) .....	75
1.42	OBJETIVOS POR ÁREAS .....	76
1.42.1	Objetivos CEO.....	76
1.42.2	Objetivos Atención al Cliente y Comunicación .....	76
1.43	OBJETIVOS DE MARKETING .....	76
1.44	OBJETIVOS ECONÓMICOS.....	77
1.44.1	Actividades y tareas .....	77
1.45	PERIODO DE TIEMPO.....	78
1.46	PERSONAS RESPONSABLES .....	78
1.47	PRESUPUESTO.....	78
1.48	INDICADORES DE ÉXITO .....	78
1.49	PLAN DE REVISIÓN DE MEJORAS .....	78
1.50	PLAN DE FINANZAS .....	80
1.50.1	Balance General .....	80
1.50.2	Estado de Resultados .....	81
1.50.3	Estado del flujo de efectivo .....	82
1.51	INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	82
1.52	MARGEN DE UTILIDAD BRUTA .....	83
1.52.1	Margen de utilidad operativa.....	83
1.52.2	Rendimiento sobre las inversiones .....	83
1.53	PLAN DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL .....	84
1.53.1	Métodos de retroalimentación interna .....	84
1.53.2	Medición de desempeño.....	84
1.53.3	Plan de carrera.....	84

---

1.53.4	Retención del personal .....	84
1.53.5	Estrategias de Innovación, creatividad .....	84
1.54	EVALUACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO .....	85
1.54.1	Estándares de cantidad .....	85
1.54.2	Estándares de tiempo .....	85
1.54.3	Estándares de costos.....	85
1.54.4	Estándares de servicio.....	85
1.54.5	Acciones correctivas .....	85
1.55	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y MÉTRICAS POR CADA PLAN ESTRATÉGICO	
	86	
1.55.1	Evaluación del plan de recursos humanos.....	86
1.55.2	Evaluación del plan de operación .....	86
1.55.3	Evaluación del plan de finanzas.....	86
1.55.4	Evaluación del plan de Desarrollo organizacional.....	86
	<b>RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>87</b>
1.56	RESULTADOS .....	87
1.57	PILOTOS APP .....	90
1.57.1	Matriz de Evaluación – Pilotos App .....	92
1.57.2	Go Barber.....	93
1.57.3	AppyPie .....	93
1.57.4	Typeform .....	94
1.57.5	JotForm .....	95
1.58	CONCLUSIONES .....	97
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>99</b>

## **FIGURAS Y TABLAS**

•	Figura 1 - Proceso Metodológico .....	16
•	Tabla 1 - inventario de Juguetes .....	19
•	Figura 2 - Atributos del Servicio .....	27
•	Figura 3 - Tipos de Utilidad .....	29
•	Figura 8 - INEGI - Gasto Corriente .....	31
•	Figura 9 – Perfil del Consumidor Mexicano .....	32
•	Figura 10 – Población Objetivo .....	33
•	Figura 11 – Mercado Objetivo .....	33
•	Figura 12 – INEGI - Ingreso promedio por grupos de edad .....	34
•	Figura 13 – INEGI - Ingreso promedio por nivel de escolaridad .....	35
•	Figura 14 – INEGI - Ingreso promedio por número de hijos .....	35
•	Tabla 5 - SOM Mercado Objetivo .....	36
•	Figura 7 - Ciclo de Mercado .....	36
•	Tabla 3 - Perfil del Vendedor .....	37
•	Tabla 4 - Perfil del Comprador .....	38
•	Figura 17 – Matriz Foda .....	44
•	Tabla 11 – Análisis Pest .....	46
•	Tabla 6 – Costos Fijos .....	49
•	Tabla 7 – Costos Variables .....	49
•	Tabla 8 – Punto de Equilibrio .....	49
•	Figura 4 - Pérdidas o ganancias .....	51
•	Tabla 10 – Mapeo del Proceso .....	58
•	Figura 6 - Lienzo Canvas .....	59
•	Figura 15 – La competencia .....	61
•	Tabla 9 - Sustitutos .....	62
•	Figura 16 – Flujo de adquisición del producto .....	63

- Figura 16 – Actores que influyen en la toma de decisión ..... 63
- Figura 18 – Organigrama ..... 74
- Figura 19 – Nuestro Equipo ..... 74
- Tabla 15 – Matriz de Priorización..... 75
- Tabla 16 – Objetivos CEO..... 76
- Tabla 17 – Objetivos Atención al Cliente y Comunicación ..... 76
- Tabla 18 – Línea de tiempo ..... 78
- Tabla 19 – Balance General ..... 80
- Tabla 20 – Estado de Resultados ..... 81
- Tabla 21 – Estado de Flujo de Efectivo ..... 82
- Figura 20 – Gráficas Encuesta ..... 89

## **ANTECEDENTES**

El cambio climático está causando una alteración importante en la naturaleza, afectando miles de millones de personas en todo el mundo. Las olas de calor, las tormentas, las sequías y las inundaciones, son cada vez más frecuentes y devastadoras. La contaminación ambiental provocada por la industria es una de las principales causas del cambio climático y del calentamiento global.

La Alianza de la ONU para una Moda Sostenible, revela que la industria textil y de la confección es responsable de aproximadamente 2% a 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, del consumo de alrededor de 215 billones de litros de agua al año y de aproximadamente 9% de las pérdidas anuales de micro plásticos en los océanos.

Otros datos sobre el impacto ambiental de la industria de la moda revelan que:

- Se requieren 7 500 litros de agua para producir unos jeans.
- La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global.
- La producción de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero.
- La industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos.

Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura. La producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ONU – Efecto Ambiental de estar a la Moda.

[El costo ambiental de estar a la moda | Noticias ONU \(un.org\)](#)

La industria textil ha sido uno de los sectores más contaminantes, debido al rápido desarrollo de la moda de bajo costo, que intensifica la producción y el consumo de ropa por temporadas, con efectos ambientales devastadores (Barreiro, 2016)<sup>2</sup>. La gran cantidad de materiales y componentes con los que está hecha una prenda de vestir, así como el gran número de procesos manufactureros por los que pasa hacen compleja su transición hacia una economía circular.

El proceso más simple de reciclaje es la reutilización, no solo es más barata y rentable, sino que el impacto positivo en la conservación del medio ambiente es mayor, evitando que muchas cosas terminen en bosques, océanos o campos.

Distintas han sido las investigaciones que han demostrado que la economía circular no es simplemente una práctica respetuosa con el medio ambiente, sino que también genera resultados financieros positivos para las empresas (v.gr. Martínez y Porcelli, 2018; González et al., 2020)<sup>3</sup>.

En esta línea, el objetivo de la presente investigación se centró en el desarrollo de un plan de negocios para la creación de un servicio en línea que permitiera la comercialización de artículos de segunda mano para niños.

Esta propuesta se produce de un estudio realizado a consumidores potenciales, los cuales están dispuestos a adquirir artículos de segunda mano y contribuir con esta acción al cuidado del medio ambiente.

---

<sup>2</sup> Barreiro, A. M. (2016). Moda y sostenibilidad. Universidad de La Coruña. Recuperado de: [https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/2\\_Abstract.pdf](https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/2_Abstract.pdf)

<sup>3</sup> Martínez y Porcelli, (2018). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760587>

En este estudio se definieron patrones de perfiles de consumidores de artículos de segunda mano, basados en sus estilos de vida, así como en su comportamiento de compra y consumo. Se realizó una investigación primaria con preguntas clave, de las que se tomaron en cuenta todos los atributos que generan valor en los consumidores. Con los resultados se hizo una propuesta atractiva sobre el servicio.

La problemática ambiental, social y económica que encierra el tema de la reutilización presenta oportunidades de negocio enormes pues se necesita que más empresas entren a intervenir en este tema y que favorezcan a la población brindándole opciones accesibles, de calidad y confiables que conecten a los vendedores con los compradores.

El problema identificado se basa en la contaminación excesiva por el consumo irresponsable, siendo la industria textil la segunda más contaminante después de la industria petrolera y mientras más crece, más daño genera al medio ambiente.

Con la App, se espera incentivar a que las personas vendan y compren artículos de segunda mano que estén en buen estado, para que no tengan la necesidad de comprar artículos nuevos y que en cambio compren cosas que pueden ser reutilizadas y darle una segunda vida.

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 ECONOMÍA COLABORATIVA**

Nueva teoría desarrollada o a desarrollar.

Dos de los principales problemas que afectan el medio ambiente y limitan las posibilidades de un desarrollo sostenible tienen que ver con la creciente demanda de recursos naturales destinados a mantener el estilo de vida actual de la población mundial y con la capacidad del planeta para asimilar los desechos que esta demanda genera (De Miguel Carlos, Martínez Karina, Pereira Mauricio y Kohout Martin 2021).<sup>4</sup>

La economía circular busca aprovechar los recursos para reducir, reciclar y reutilizar todo aquello que se desecha y darle una segunda vida, representando así una oportunidad enorme de contribuir al cuidado del medio ambiente, tanto por la creación de nuevas actividades económicas vinculadas con la provisión de bienes y servicios ambientales, como por la transformación de las actividades económicas que ya existen para aumentar su eficiencia material y reducir su impacto ambiental.

La sostenibilidad y todo lo relativo al cuidado al medioambiente son actualmente temas prioritarios, no solo de política pública, sino también del cumplimiento corporativo y de las estrategias de Responsabilidad Social (Romero-Rodríguez, 2020; Chavarría, Ganga y García, 2020)<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> De Miguel Carlos, Martínez Karina, Pereira Mauricio y Kohout Martin (2021) - Economía circular en América Latina y el Caribe Oportunidad para una recuperación transformadora. Recuperado de: [Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidad para una recuperación transformadora \(cepal.org\)](https://cepal.org)

<sup>5</sup> Romero-Rodríguez, (2020); Chavarría, Ganga y García, (2020) - Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. Recuperado de

---

La economía circular puede alentar a los consumidores a comprar artículos de segunda mano y sostenible, así como a reciclar ropa usada a través de una comunicación adecuada (Birtwistle y Moore, 2007)<sup>6</sup>.

A nivel Latinoamérica, México ocupa el segundo lugar de los países donde existe mayor compra y venta de productos de segunda mano, de acuerdo con datos del estudio “Desafíos y oportunidades de la era post COVID-19” de Kantar, agencia global de investigación de mercados.

Distintas son las dificultades a las que se enfrentan quienes tienen la oportunidad de vender este tipo de productos: desde el tiempo de traslado en puntos de entrega cuando no se posee un lugar propio para ello, la logística que implica la compra y venta, hasta la limpieza de estos artículos.

---

[https://www.academia.edu/es/44373744/Comportamiento\\_del\\_mercado\\_digital\\_respecto\\_a\\_la\\_moda\\_sostenible\\_Estudio\\_de\\_caso\\_de\\_influencers\\_espa%C3%B1olas](https://www.academia.edu/es/44373744/Comportamiento_del_mercado_digital_respecto_a_la_moda_sostenible_Estudio_de_caso_de_influencers_espa%C3%B1olas)

<sup>6</sup> Birtwistle y Moore, (2007) - Fashion clothing - Where does it all end up?. Recuperado de <https://researchportal.hw.ac.uk/en/publications/fashion-clothing-where-does-it-all-end-up>

---

## **DESARROLLO TEÓRICO EXPERIMENTAL**

### **1.2 Planteamiento del Problema**

Todos los hogares con niños pequeños o adolescentes tienen uno o más juguetes abandonados, ropa o libros en algún lugar de la casa y los padres no saben qué hacer con ellos. Si quieren venderlos o intercambiarlos tendrán que invertir un poco de tiempo para encontrar donde hacerlo y una persona interesada, una vez que lo lograron también quizás tendrán que desplazarse para entregar los productos, dificultando el proceso.

Por otro lado, los compradores que buscan ropa, zapatos, juguetes o un buen libro a buen precio, sin importar si éstos son nuevos o no, pero que se encuentren limpios y en buen estado tendrán también que invertir un tiempo importante para encontrarlos, navegando entre muchos productos diversos y contactando a distintas personas vía mensajes para organizarse.

Este servicio tiene como principal objetivo crear una plataforma donde los padres puedan vender artículos que sus hijos ya no usan o cambiarlos por otros que sí requieren.

### **1.3 Hipótesis**

El desarrollo de una plataforma puede ayudar a compradores y vendedores a conectar y simplificar el proceso de comercialización de ropa y objetos usados para niños, contribuyendo de esta manera a disminuir la producción de artículos nuevos, a reducir la huella de carbono del planeta y hacer accesible la moda a un mayor número de personas.

### **1.4 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la creación de un servicio que promueva la reutilización de productos para niños, el cuidado medio ambiental y que vincule a vendedores y compradores de estos productos en la ciudad de Cuernavaca y

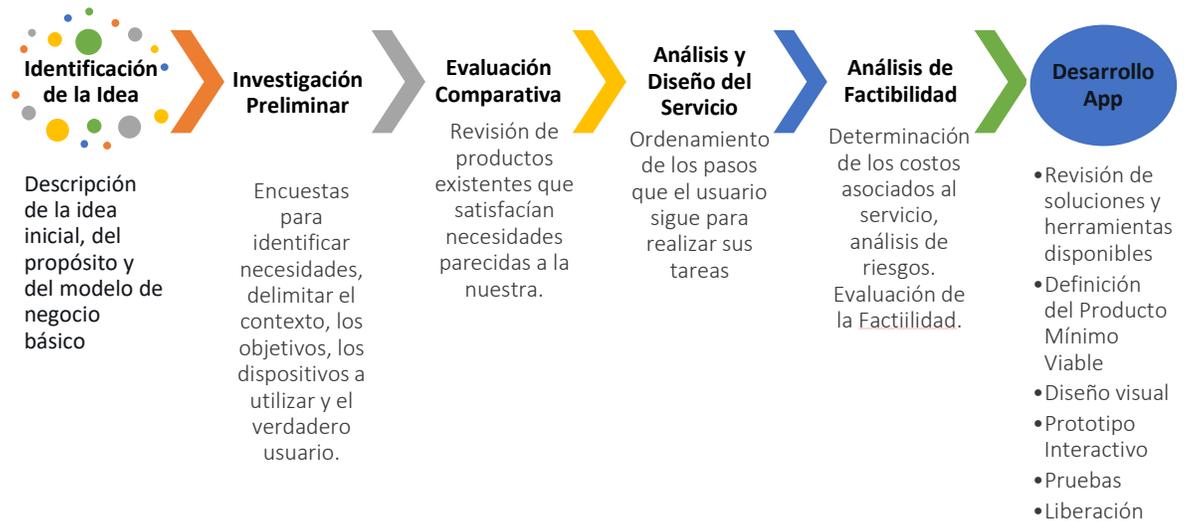
gradualmente en todo México.

## 1.5 Objetivos Específicos

- Identificar si el proyecto empresarial es viable
- Determinar la rentabilidad del proyecto
- Identificar las oportunidades y el mercado
- Establecer los recursos necesarios

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### 1.6 Proceso Metodológico



- Figura 1 - Proceso Metodológico

## **PLAN DE NEGOCIOS**

### **1.7 Misión**

Hacer que los objetos usados para niños tengan un nuevo valor para mamás, papás y otros niños que buscan adquirir productos de calidad a precios accesibles, pero que también quieren contribuir al cuidado del medio ambiente; mediante el establecimiento de un canal electrónico y físico que facilite la venta o intercambio de estos bienes y la promoción de una cultura ecológica para los niños.

### **1.8 Visión**

Ser la primera empresa de moda sustentable para niños en Morelos y un modelo exitoso de economía circular en México.

Qué a través de la Matatena App la reutilización sea la primera opción que tengan en mente las personas cuando quieran comprar algo.

### **1.9 Valores**

- Amor por el Medio Ambiente
- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Respeto
- Amor por los niños

### **1.10 Descripción de la empresa**

La Matatena será un espacio virtual y físico dedicado a los niños donde encontrarán juguetes, ropa, zapatos, libros y artículos infantiles para reutilizar, que puedan comprar, vender o intercambiar y que de esta manera contribuyan con el cuidado del medio ambiente.

### 1.10.1 Empresa, Marca y Posición

- Nombre: La Matatena
- Marca: La Matatena S.A de C.V.
- Posición: empresa a ser constituida próximamente
- Propiedad: La Matatena es propiedad de Adriana González Pérez

### 1.10.2 Localización

La Matatena estará localizada en el norte de Cuernavaca. Las instalaciones estarán cerca de alguna calle transitada, con un espacio amplio y visible.

### 1.11 **Activos actuales**

Los activos fijos de la Matatena están conformados principalmente por:

- Un stock de ropa., juguetes y zapatos seminuevos

#### 1.11.1 Ropa

50 conjuntos de ropa para niña entre 4 y 10 años / cada conjunto a \$80 = \$4,000

#### 1.11.2 Juguetes

<b>Artículo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ingreso Total</b>
40 muñecos de peluche	\$70	\$2,800
10 rompecabezas	\$60	\$600
8 juegos de meza	\$65	\$520
5 muñecas	\$70	\$350
2 pares de patines	\$150	\$300
2 patinetas	\$100	\$200
1 triciclo	\$250	\$250

<b>Artículo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ingreso Total</b>
2 bicicletas	\$350	\$700
Total		\$5,720

• Tabla 1 - inventario de Juguetes

### 1.11.3 Zapatos

- 30 pares de zapatos tallas 15 a 21 / cada par a \$70 = \$1,4703 estantes para exhibición de la ropa
- 6 Mesas de plástico
- 30 sillas de plástico

Los activos sujetos de amortización son:

- 1 Laptop
- 1 Equipo celular
- 1 Impresora
- 1 Teléfono fijo

## 1.12 Oportunidad, Sector y Mercado

### 1.12.1 Oportunidad

Pese a las estadísticas desalentadoras, los productores y consumidores de moda están cada día más conscientes de que la industria necesita cambiar y numerosas compañías empiezan a integrar los principios de sustentabilidad a sus estrategias de negocios. Por ejemplo, la cadena global “H&M” ha adoptado un esquema de recolección de ropa y la fabricante de jeans “Guess” forma parte de un programa de reciclaje de guardarropa; mientras que la empresa “Patagonia” produce chamarras de poliéster obtenido de botellas recicladas.

Algunas compañías más pequeñas también se han sumado al movimiento para cambiar la industria del vestido e implementar un modelo de negocios sostenible. Entre ellas se cuentan la suiza “Freitag”, que utiliza lonas y cinturones de seguridad de camiones para hacer bolsas y mochilas; “Indosole”, por su parte, fabrica zapatos con llantas viejas; y

“Novel Supply”, de Canadá, tiene un esquema de devolución en el que los clientes pueden regresar sus prendas cuando ya no las usan para que la empresa las recicle.

### **1.12.2 El Mercado**

#### **1.12.2.1 Características**

Las plataformas de ropa de segunda mano han incrementado sus ventas durante los últimos años y a medida que la incertidumbre económica crecía, una mayor conciencia de la crisis ambiental empujó a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles, particularmente durante la pandemia, (Kate Ng, 2021).<sup>7</sup>

Existen diferencias en las actitudes hacia la reutilización de ropa de segunda mano por género. Los hombres un 14.5% asocia llevar ropa de segunda mano como manifestación de bajo nivel. Mientras que las mujeres 41.8% tienden a verlo como una manifestación de conciencia ambiental; la edad tiene una tendencia inversa con la disposición a comprar o intercambiar ropa de segunda mano; En cuanto a los canales de compra, los jóvenes tienden a elegir franquicias de ropa de segunda mano. Las personas de mediana edad tienden

---

<sup>7</sup> Kate Ng (2021). Mercado de la ropa de segunda mano dominara en 2030. [Mercado de la ropa de segunda mano dominará en 2030 | Independent Español \(independentespanol.com\)](https://www.independentespanol.com/mercado-de-la-ropa-de-segunda-mano-dominara-en-2030/)

---

a seleccionar los mostradores de las tiendas de ropa de segunda mano (Global Hissen, 2021).<sup>8</sup>

### **1.12.3 Necesidades**

Hasta hace unos años, en la sociedad predominó la tendencia de usar y tirar, si algo se estropeaba o dejaba de ser útil, se tiraba, ocasionando grandes problemas de contaminación ambiental.

Esta concepción ha cambiado y muchas personas están realizando cambios en su estilo de vida para ayudar a proteger el medio ambiente y están renovando sus armarios recurriendo a servicios que faciliten la compra y la reventa de ropa y artículos de segunda mano como una forma de desechar de manera sostenible.

### **1.12.4 Tendencias**

Los datos de ventas de las plataformas en línea muestran una explosión en el crecimiento. James Reinhart, director ejecutivo del minorista de moda de segunda mano en línea “Thredup”, ha pronosticado que el mercado mundial de segunda mano se duplicará en los próximos cinco años de US \$ 77 mil millones a \$102 mil millones. También predice que el mercado de segunda mano duplicará el tamaño de la moda rápida para 2030. Según el informe global realizado por esta misma compañía con análisis de la firma de investigación de mercado GlobalData, el mercado de reventa está creciendo a un ritmo 11 veces más rápido que el comercio minorista tradicional y debería tener un valor de \$ 84 mil millones para 2030, y se prevé que la moda rápida valga alrededor de \$ 40 mil millones<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Global Hissen (2021). Análisis de Desarrollo del Mercado de Consumo de Ropa de Segunda Mano.

<sup>9</sup> Reinhart James (2023) - Resale Report -, thredUP CEO.

---

Tan sólo en Estados Unidos sus habitantes descartan en promedio 36 kilos de ropa al año, convirtiendo al país en el principal proveedor en el mercado internacional de la ropa de segunda mano, con 687 mdd. Los principales destinos de esta ropa son Canadá, Chile y Guatemala, mientras que México ocupa el sexto lugar, al recibir 30 millones de dólares en ropa usada.

#### 1.12.5 Evolución Prevista

Durante 2021, la ropa y el calzado fueron los segundos productos más demandados en las ventas en internet en México, después de la comida a domicilio, de acuerdo con el "Estudio de venta online 2022" de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).<sup>10</sup>

Según un estudio realizado por eCommerce Moda México:

- Ahora más que nunca, los compradores online son sensibles al precio y 85% asegura que investiga y compara entre varios sitios antes de comprar. Además 77% compra en tiendas online con precios menores.
- La mayoría de las personas (sobre todo las más jóvenes) consideran que han comprado moda online con mayor frecuencia de la habitual. Entre los encuestados hicieron 5 compras, en promedio, con un gasto medio en cada una de 2,141 MXN

Kid Insights haciendo referencia al reporte Future Forecast 2020, predice cuáles las tendencias clave a tener en cuenta este año y durante la próxima década en el sector de juguetes. Aunque no se puede determinar cuál será el impacto del coronavirus en la economía o en la sociedad, la innovación tecnológica se abre -cada día más- paso en el mercado. De acuerdo a este reporte. <sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> AMVO (2022) - Estudio sobre Venta Online en México.

<sup>11</sup> Kid Insights - Future Forecast - 2020

---

- 1) Niños Conectados y Participando. Los niños estarán cada vez más conectados, y con la expectativa de convertirse en partícipes, de co-crear, co-distribuir, co-comercializar, etcétera.
- 2) Altavoces inteligentes. El uso del altavoz inteligente en los dispositivos móviles irá en aumento, según Kids Insights: un 17 % de los niños que usan Internet en India usan sus móviles con la voz. En otros mercados, como el del Reino Unido o Estados Unidos un 12 %.
- 3) Productos sostenibles y socialmente responsables. Los niños pasaran de ser observadores pasivos a adolescentes eco-activos. Kids Insights refiere un estudio que asegura que un 34 % de los padres del Reino Unido que respondieron una encuesta sobre tendencias jugueteras, aseguró que esperaban poder educar a sus hijos para ser conscientes de la problemática medioambiental antes de sus 5 años de vida.
- 4) Más uso de Apps. Desde inicios del 2018, el número de niños que paga por una aplicación (en el Reino Unido) o que hace compras dentro de una app, ha aumentado de un 52 % a un 60 %.

### **1.13 El Producto/Servicio**

“La Matatena” ofrece a los padres de niños pequeños la posibilidad de ganar con algo que ya no usan: ropa, libros o juguetes de sus niños y al mismo tiempo contribuir al cuidado del medio ambiente, generando una doble ganancia para ellos.

Este servicio les permitirá a los usuarios comprar y vender de forma flexible y fácil desde cualquier lugar con una conexión a internet y a cualquier hora.

Nuestros clientes podrán hacer transacciones seguras, los compradores podrán pagar en línea por un artículo que compraron y sus datos estarán protegidos. Ningún usuario de la App ni siquiera el administrador podrá tener acceso a estos datos.

Una dirección física estará disponible, de tal forma que los usuarios que así lo requieran por cualquier motivo puedan acudir a esta dirección en caso de algún problema.

A diferencia del mercado online que existe hoy en día, nuestro servicio operará local es decir solo se permitirá la compra-venta en la misma ciudad donde radican los compradores-vendedores, simplificando el intercambio y reduciendo el impacto ambiental. Dependiendo de la zona y de los convenios con proveedores de envío el plazo desde el envío y hasta la recepción no excederá de una semana. Los envíos se realizarán en un plazo no mayor a 24 horas una vez pagado el servicio.

#### **1.13.1 Atributos del servicio**

Para que nuestro servicio tenga éxito y dadas las características del mercado que se estudió, los atributos clave de que permitirán que los consumidores se decidan por nosotros son:

#### 1.13.1.1 Atributos Físicos

**Fácil de Usar:** El servicio deberá ser intuitivo, de tal forma que los usuarios puedan iniciar sin necesidad de alguna capacitación o explicación previa.

**Accesible:** el costo por nuestro servicio será una comisión sobre el precio de venta, no habrá regulación en el precio de venta como existe en otras aplicaciones. Lo usuarios podrán colocar el precio que ellos quieran a sus productos, esto permitirá la competencia y beneficiará a nuestros usuarios que entran para comprar y atraerá nuevos clientes. De esta forma buscaremos también unir oferta y demanda a través de una plataforma.

**Flexible:** Los cambios en la aplicación deberán ser fáciles de hacer, es decir, será posible admitir cambios que pueden ser necesarios tanto por un cambio de requerimientos como por la detección de un error que debe ser corregido.

**Extensivo:** la aplicación deberá permitir de forma fácil aumentar nueva funcionalidad.

**Escalable:** Deberá ser muy fácil actualizar la aplicación para que pueda recibir mayor número de usuarios.

**Seguro:** se comprobará la identidad de las personas que intenten acceder al servicio y se deberá garantizar que solo las personas específicamente autorizadas puedan acceder a los módulos de administración para mantenimiento.

#### 1.13.1.2 Atributos Funcionales

**Oportuno:** El servicio estará disponible todos los días durante las 24 horas. Los usuarios podrán publicar, vender, rentar o intercambiar desde cualquier lugar con una conexión a internet y a cualquier hora.

**Confiable:** se podrán hacer transacciones seguras, los usuarios podrán pagar en línea por un artículo que compraron y sus datos estarán protegidos. Ningún usuario del sistema ni siquiera el administrador podrá tener acceso a estos datos. Por otro lado, una dirección física estará disponible, de tal forma que los usuarios que así lo requieran por cualquier motivo puedan acudir a esta dirección en caso de algún problema.

**Ágil:** los envíos deberán hacerse en un plazo no mayor a 24 horas una vez pagado el servicio. Dependiendo de la zona y de los convenios con proveedores de envío el plazo desde que se envía el paquete y se recibe no deberán exceder de una semana.

#### 1.13.1.3 Atributos Psicológicos

**Inigualable:** proporcionaremos una experiencia grata para el usuario, nuestra interfaz será fácil de usar y diferenciada con cualquier otra aplicación de compra que existe hasta el momento.

**Memorable:** la experiencia será única no solo por el servicio sino por el entorno. Mantendremos un panel de novedades con constantes anuncios buscando sorprender a nuestros clientes, por otro lado, haremos campañas recurrentes y publicaremos noticias relacionadas con el medio ambiente. Buscaremos asociaciones con organizaciones preocupadas por el medio ambiente y haremos concursos patrocinados por ellos.

**Adictivo:** la experiencia será tan completa que los usuarios no tengan dudas de quedarse con nosotros, antes de comprar o contratar algo, los usuarios podrán explorar la experiencia de otros usuarios. Los usuarios que hicieron compra con nosotros podrán proporcionar sus testimonios y estos estarán accesibles para todos.

### Físicos

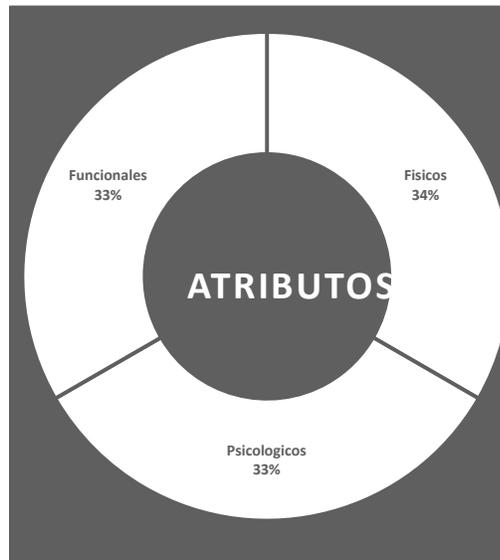
- Fácil de Usar
- Flexible
- Extensivo
- Escalable
- Seguro
- Accesible

### Psicológicos

- Inigualable
- Memorabile
- Adictivo

### Funcionales

- Oportuno
- Confiable
- Ágil



• Figura 2 - Atributos del Servicio

## **1.14 Modelo de Utilidad**

### **1.14.1 Servicio a Domicilio**

Uno de los servicios adicionales a nuestro servicio será la entrega a domicilio. Sin ser este nuestro giro principal, puede jugar un papel muy importante ya que el servicio de entrega a domicilio es uno de los aspectos más apreciados por los clientes, un servicio bien elaborado contribuirá a mejorar la relación con ellos, aumentar su satisfacción, generando un valor para nuestro negocio.

En principio y como estrategia este servicio solo operaría en la ciudad de Cuernavaca Morelos. Aquí haríamos un piloto y ajustaríamos todos los pasos necesarios para que pueda funcionar a gran escala. Por lo que la forma de operación del servicio a domicilio también estaría delimitada.

#### **1.14.1.1 Modelo de Utilidad / Secretos Industriales**

La estructura, forma o distribución de nuestro servicio es algo ya conocido, por lo que no proponemos un modelo de utilidad, aunque integramos varias ofertas para cubrir distintas necesidades en un solo espacio algo que no existe en el mercado de Morelos. En cuanto al diseño industrial, al ser un servicio tampoco proponemos un diseño de este tipo.

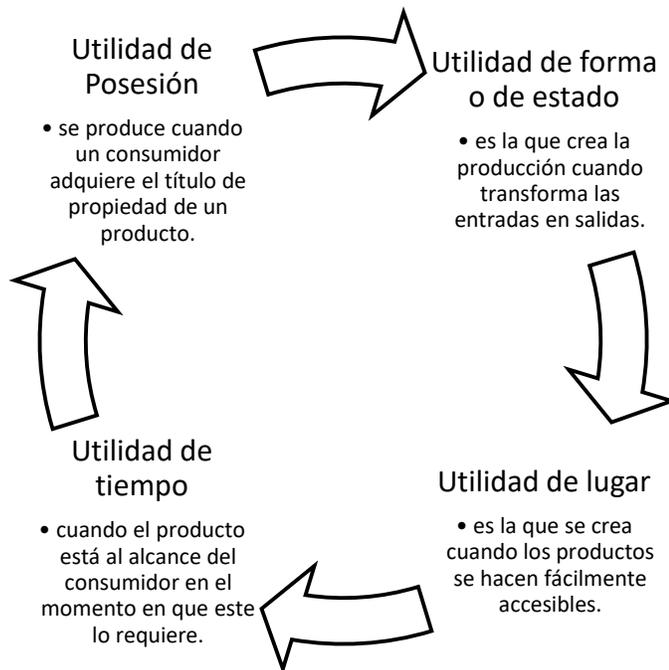
#### **1.14.1.2 Características**

Una persona que dese vender un artículo para niños, podrá asistir a nuestra tienda física para acordar el precio en función de la calidad. El artículo se queda en consignación durante 3 semanas y una vez que un cliente comprador se ha interesado por un artículo y ha accedido a comprarlo, le informaremos al cliente vendedor y le depositaremos el porcentaje acordado de ganancia en un plazo no mayor a 48 horas. El cliente comprador solo podría cancelar la compra en las primeras 24 horas. Recibidas las prendas en las oficinas, estas serán limpiadas, desinfectadas y empaquetadas para su envío. Todo este proceso no

deberá durar más de 5 días, desde la recolección hasta la entrega en el domicilio especificado por el cliente-comprador.

#### 1.14.1.3 Tipos de Utilidad

Vamos a analizar ahora los tipos de utilidad a utilizar, partiendo por revisar todos los tipos de utilidad que existen y que se describen a continuación:



• Figura 3 - Tipos de Utilidad

#### 1.14.1.4 Utilidad del servicio adicional

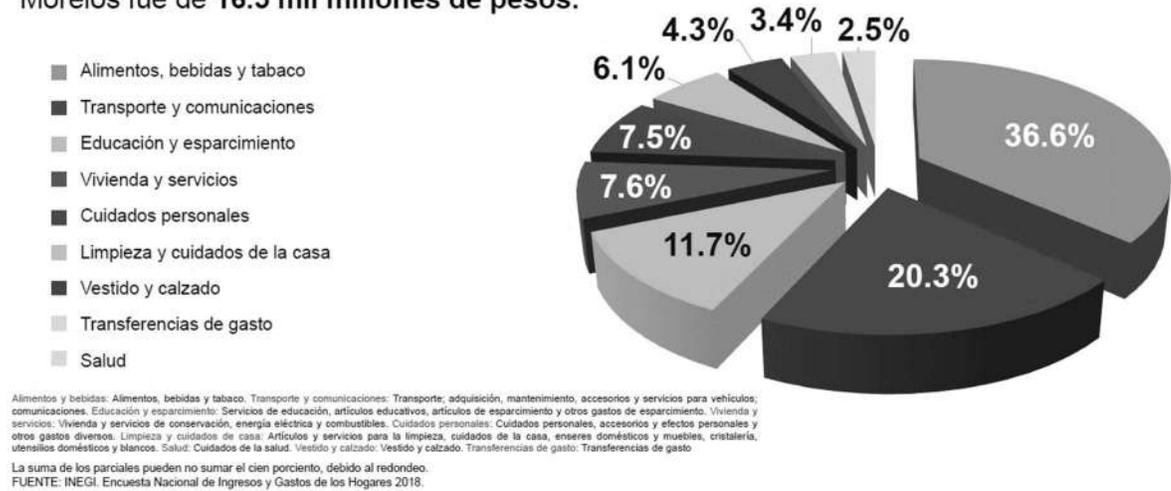
El tipo de utilidad del que estaríamos haciendo uso sería la utilidad de lugar, principalmente para nuestros clientes compradores ya que en un plazo razonable tendrían los artículos que solicitaron hasta la comodidad de su domicilio.

Por otro lado, también habría utilidad de tiempo ya que los plazos que establecemos son realmente cortos, y las fechas de entrega se establecerían desde el momento en que el cliente revisa un producto para ser comprado, permitiéndole conocer de antemano dichas fechas para que en función de estas pueda tomar decisiones.

### 1.15 Segmentación de Clientes

De acuerdo con la “encuesta nacional de los ingresos y gastos de los hogares en Morelos (ENIGH) 2018”, el 7.5% del gasto corriente trimestral se destinó a Vestido y Calzado.

**El gasto corriente monetario total trimestral estimado en la ENIGH 2018 de Morelos fue de 16.5 mil millones de pesos.**



**INEGI | GASTO CORRIENTE MONETARIO TOTAL TRIMESTRAL POR GRANDES RUBROS DE GASTO**

• Figura 8 - INEGI - Gasto Corriente

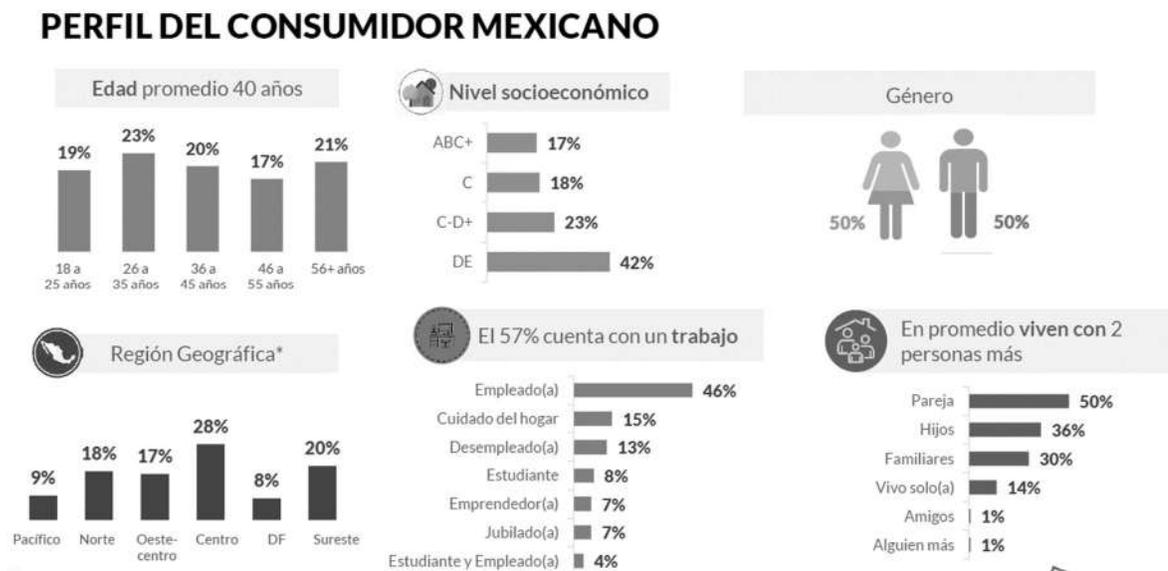
Vamos a hacer un análisis para identificar los segmentos de mercado más relevantes en los que enfocar las estrategias de “La Matatena”.

## 1.16 Análisis de Segmentación

Centraremos nuestro análisis en la segmentación socioeconómica: edad, sexo, nivel de ingresos.

### 1.16.1 Segmentación Socioeconómica

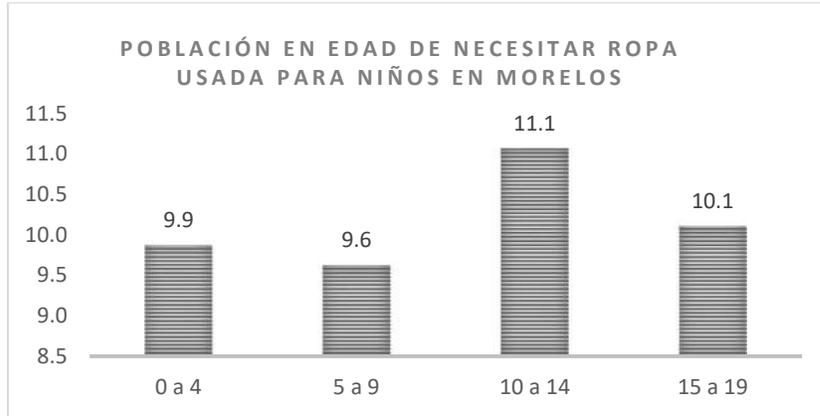
De acuerdo con los datos del Reporte 2.0 IMPACTO COVID 19 EN VENTA ONLINE en MEXICO, el perfil del consumidor mexicano es:



• Figura 9 – Perfil del Consumidor Mexicano

### 1.16.2 Segmentación por Edad

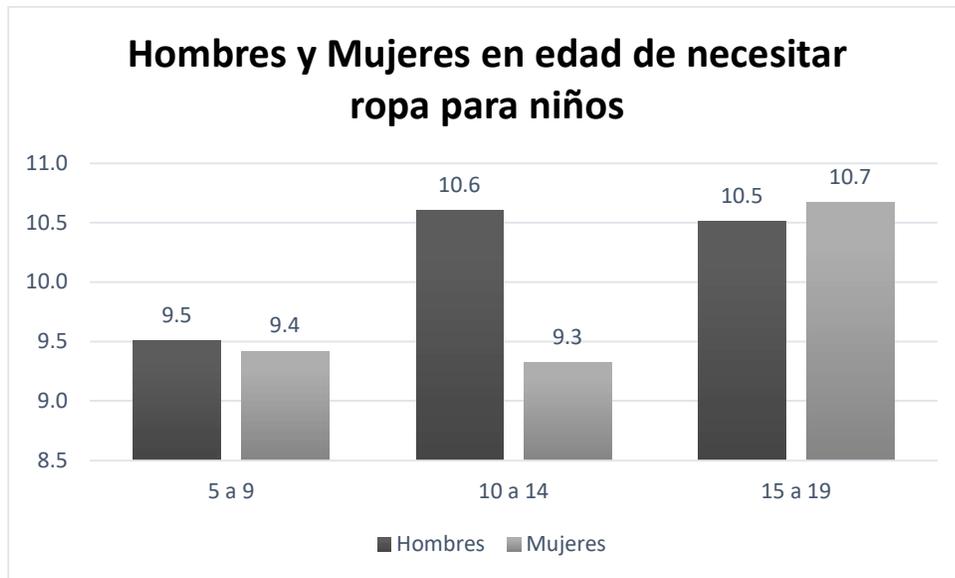
Utilizando los datos de CONAPO, tenemos la población que podría estar interesada en la ropa para niños en el estado y que podría ser un comprador indirecto, es la población en la edad de 10 a 14 años, que representa el 11.1% de la población:



• Figura 10 – Población Objetivo

### 1.16.3 Segmentación por Sexo

De esta población tenemos la segmentación por sexo, que en el mayor segmento de edad que es de 10 a 14 años, la mayoría es hombre.



• Figura 11 – Mercado Objetivo

### 1.16.4 Segmentación por Ingresos

Utilizando los datos del INEGI sabemos que el mayor ingreso en el estado de Morelos es percibido por los hombres en edad de 50 a 59 años.

Grupos de edad	2018 Ingreso promedio (pesos)		
	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>14 958</b>	<b>18 288</b>	<b>11 349</b>
12 a 19 años	4 190	5 063	3 126
20 a 29 años	13 441	15 798	10 655
30 a 39 años	17 287	20 231	14 037
40 a 49 años	20 820	26 559	14 426
50 a 59 años	23 155	29 609	16 913
60 o más años	15 568	19 895	11 470

El ingreso promedio trimestral de Morelos de:

- Las mujeres es de **11,349 pesos**, y
- De los hombres de **18,288 pesos**.

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018.



- Figura 12 – INEGI - Ingreso promedio por grupos de edad

También sabemos que los hombres con algún estudio de posgrado, aun cuando no es completo reciben aún mejores ingresos.

Nivel de escolaridad	2018 Ingreso promedio (pesos)		
	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>14 958</b>	<b>18 288</b>	<b>11 349</b>
A lo más primaria completa	8 072	10 101	5 999
Secundaria completa o incompleta	12 618	15 712	8 848
Preparatoria completa o incompleta	15 882	18 316	13 166
Profesional completa o incompleta	31 446	40 275	23 288
Posgrado completo o incompleto	54 315	64 601	40 972

El ingreso promedio trimestral de las personas con:

- Primaria es de **8,072 pesos**, y
- Posgrado de **54,315 pesos**.

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018.



- Figura 13 – INEGI - Ingreso promedio por nivel de escolaridad

Y que las mujeres con más de cuatro hijos tienen un ingreso menor:

Número de hijos <sup>1</sup>	2018 Ingreso promedio (pesos)	
	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>18 288</b>	<b>11 349</b>
De 15 a 49 años	18 168	11 684
Sin hijos	13 385	10 192
Con un hijo	24 684	13 473
Con dos hijos	25 044	13 210
Con tres hijos	22 244	11 489
Con cuatro hijos o más	17 083	7 614

El ingreso promedio trimestral de las mujeres en Morelos con:

- Dos hijos es de **13,210 pesos**, y
- Cuatro o más hijos es de **7,614 pesos**.

<sup>1</sup> Se considera para este cálculo únicamente a la población con hijos de 0 a 17 años que viven en el hogar.  
FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018.



- Figura 14 – INEGI - Ingreso promedio por número de hijos

## 1.17 Segmentación de Mercado

### 1.17.1 TAM: Tamaño del Mercado: mercado total

El mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro ‘universo’ es de 2,038 520 de acuerdo al INEGI.

### 1.17.2 SAM: Mercado Disponible

Planeamos una venta de 150 artículos por mes, anualmente esto nos da 1,800 unidades al año.

### 1.17.3 SOM: Mercado Objetivo

La estimación de quienes serán los compradores de nuestro producto son:

Padres Jóvenes	425,067
----------------	---------

Comprador Común	1,613,453
Profesionistas	858,013

- Tabla 5 - SOM Mercado Objetivo

#### 1.17.4 Crecimiento del Mercado

Esperamos un crecimiento del 2% anual, lo que representaría al año 360 artículos más que el año anterior.

#### 1.17.5 Ciclo del Mercado

El ciclo de mercado tiene principalmente cuatro etapas: Acumulación, Fase Alcista, Distribución y Fase Bajista. Actualmente estamos en la fase de concepción y la expectativa es que cada fase dure alrededor de 10 años.



- Figura 7 - Ciclo de Mercado

La Matatena se centrará básicamente en 2 grupos de clientes:

<b>Perfil del VENDEDOR</b>		
	Criterios	Características
	Ubicación Geográfica	Morelos
	Población de 0 a 15 años:	512,753
	Hombres	261,706
	Mujeres	251,047
	Nivel Socioeconómico	Bajo, Medio, Medio Alto,
	Escolaridad	Preparatoria, Licenciatura, Maestría, Doctorado
	Expectativas	Hombres y Mujeres entre 25 y 50 años con hijos menores de 18 años que han acumulado una gran cantidad de juguetes, libros o ropa para niños y que requieren deshacerse de estos productos.

• Tabla 3 - Perfil del Vendedor

<b>Perfil del COMPRADOR</b>		
	<b>Criterios</b>	Características
	<b>Ubicación Geográfica</b>	Morelos
	<b>Población de 15 a 44</b>	854,353
	<b>Hombres</b>	405,639
	<b>Mujeres</b>	448,714
	<b>Nivel Socioeconómico</b>	Bajo, Medio, Media Alto
	<b>Escolaridad</b>	Preparatoria, Licenciatura, Maestría, Doctorado
	<b>Expectativas</b>	Hombres y mujeres entre 25 y 50 años con hijos menores de 18 años que requieren comprar productos de calidad a buen precio y que están abiertos a hacer compras de segunda mano.

• Tabla 4 - Perfil del Comprador

### **1.19 Estrategias de segmentación**

De este análisis podemos concluir que, nuestras estrategias deberán estar enfocadas principalmente en Morelos: a las mujeres con más de cuatro hijos y a poblaciones localizadas principalmente en las zonas urbanas. También deberemos crear estrategias para niños más que para niñas y centrarnos en la categoría de niños en edad de 10 a 14 años.

### **1.20 Planeación estratégica**

Lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o servicio, sino la posición que ocupa en la mente del consumidor, para lograr ocupar una posición importante en la mente de éste realizaremos las siguientes estrategias:

#### **1.20.1 Apelar a las emociones**

Nuestro motor principal será centrarnos en los beneficios que nuestro servicio puede tener en el cuidado del medio ambiente y como esta simple acción puede tener repercusiones inmediatas y a largo plazo. Un factor más será los beneficios económicos para una persona, que si bien no son altos en un gran volumen pueden resultar importantes.

#### **1.20.2 Usar la creatividad**

Crearemos campañas estimulantes, frescas y atrayentes basadas en las emociones que brindan poder ayudar al cuidado del medio ambiente y al mismo tiempo el beneficio de tener recursos económicos con los que no contábamos. Utilizaremos las redes sociales y el marketing online como una forma de incentivar nuevas propuestas.

#### **1.20.3 Personalización**

Estaremos analizando la información sobre el uso de nuestro servicio para profundizar en el conocimiento de cada cliente, con el fin de personalizar la experiencia, mejorarla y convertirla en memorable. Buscando hacerlos sentir siempre especiales.

#### **1.20.4 Los Beneficios para el cliente.**

El cliente se beneficiará de las siguientes maneras:

- Al formar parte de una comunidad que está constantemente informada y comparte sobre estrategias para el cuidado del medio ambiente.
- En el largo plazo obtendrá el beneficio de contribuir a tener un mejor planeta.
- Al adquirir una ganancia sin invertir casi nada de dinero.
- Al estar en interacción con gente que comparte intereses similares

#### **1.20.5 Branding y posicionamiento.**

Una de las principales estrategias será la información, mantener una comunicación clara y constante con nuestros clientes será prioridad. Siempre informándolos y dándoles consejos sobre pequeños tips que pueden hacer para cuidar el medio ambiente. Sobre los problemas medio ambientales o sobre productos de otras compañías que puedan ayudarles a cuidar el medio ambiente.

Contrataremos un especialista que nos ayude a crear campañas para ayudar a nuestros clientes a tener una imagen positiva de nuestra compañía.

Utilizaremos las redes sociales para generar este sentido de pertenencia y transmitir lo bueno que se está logrando mediante la estrategia de reutilizar.

#### **1.20.6 Estrategia de ventas**

- El costo de envío será pagado por los clientes, sin embargo, tendremos un convenio con dos compañías locales de paquetería con el fin de otorgar precios menores a nuestros clientes.
- Estableceremos algunas políticas de tiempos de entrega con las compañías de paquetería, una entrega no podrá exceder los 3 días de retraso.

#### 1.20.6.1 Facebook

Construiremos una página de negocio en Facebook donde mantendremos comunicación constante con nuestra comunidad clientes, proveedores y socios. La página será actualizada constantemente para brindar información ordenada sobre nuestros productos y promociones.

#### 1.20.6.2 Instragram

Construiremos un perfil de Instragram, donde mantendremos comunicación constante con nuestros clientes. La misma información que se publique en Facebook será colocada en Instragram. Adicionalmente compraremos publicidad en ambas aplicaciones para promocionar nuestros productos de los feeds de los usuarios de Instragram o Facebook

#### 1.20.7 Estrategia de Promoción

Los artículos más novedosos y en mejor estado se utilizarán para integrar el primer catálogo de productos, cuidando siempre que los clientes tengan una buena impresión y no asocien la reutilización con algo viejo o en mal estado. Queremos que siempre tengan una buena imagen de los productos y el servicio en general.

Se definirán algunas reglas sobre las fotos para que puedan ser utilizadas en la aplicación, fotos borrosas o artículos mezclados con otros productos no serán aceptados. Las fotos que se muestren nuestros sitios serán siempre profesionales.

La descripción de cada artículo deberá ser detallada y completa, para ello proporcionaremos guías y palabras claves con el fin de que nuestros clientes puedan armar una descripción completa.

Por lanzamiento no cobraremos comisión por los primeros 3 juguetes que nuestros clientes vendan con el fin de incentivar el uso de la aplicación – página web y permitir el alta de muchos clientes

Para los clientes compradores tendremos campañas permanentes de puntos, por promoción en la primera compra que hagan les regalaremos 15 puntos.

#### **1.20.8 Estrategia de Operación**

Dado que somos un servicio, no tenemos estrategia de manufactura.

#### **1.20.9 Estrategias de producto**

Nuestros productos serán siempre seleccionados, cuidando que transmitan seguridad y confianza. Crearemos una política sobre la calidad de los productos, un artículo solo podrá ser aceptado para su venta si es funcional, si no está sucio, sino se encuentra en mal estado.

Los artículos con algún desperfecto no podrán exceder cierto límite de precio, los usuarios compradores podrán denunciar si esto no se cumple o pedir un reembolso.

Tendremos una política de recomendación o evaluación, un cliente puede evaluar a un vendedor y otorgarle calificaciones positivas o negativas según su servicio y productos, de esta forma otros clientes pueden ser alertados sobre un mal o buen servicio.

Los juguetes más novedosos y en mejor estado se utilizarán para integrar el primer catálogo de productos, cuidando siempre que los clientes tengan una buena impresión y no asocien la reutilización con algo viejo o en mal estado. Queremos que siempre tengan una buena imagen de los productos y el servicio en general.

Se definirán algunas reglas sobre las fotos para que puedan ser utilizadas en la aplicación, fotos borrosas o juguetes mezclados con otros productos no serán aceptados. Las fotos que se muestren en la APP o WEB serán siempre profesionales.

La descripción de cada juguete deberá ser detallada y completa, para ello proporcionaremos guías y palabras claves con el fin de que nuestros clientes puedan armar una descripción completa.

#### 1.20.10 Estrategia de precio.

El servicio tendrá un costo del 25% por juguete que sea vendido en nuestra aplicación, esta comisión podrá reducirse a mayor volumen de ventas, para clientes con ventas mayores a 30 juguetes al mes la comisión podrá reducirse al 15%. Para clientes con ventas de hasta 100 juguetes al mes la comisión será del 10%

#### 1.20.11 Estrategia de clientes.

A medida que nuestros clientes empiecen a ganar de forma simple, recomendaran nuestros servicios, pero también reforzaremos esta práctica otorgando puntos cada vez que nos recomienden y logren que un usuario se registre en nuestro servicio.

Utilizaremos también influencers locales que nos ayuden a recomendar y promover nuestro servicio.

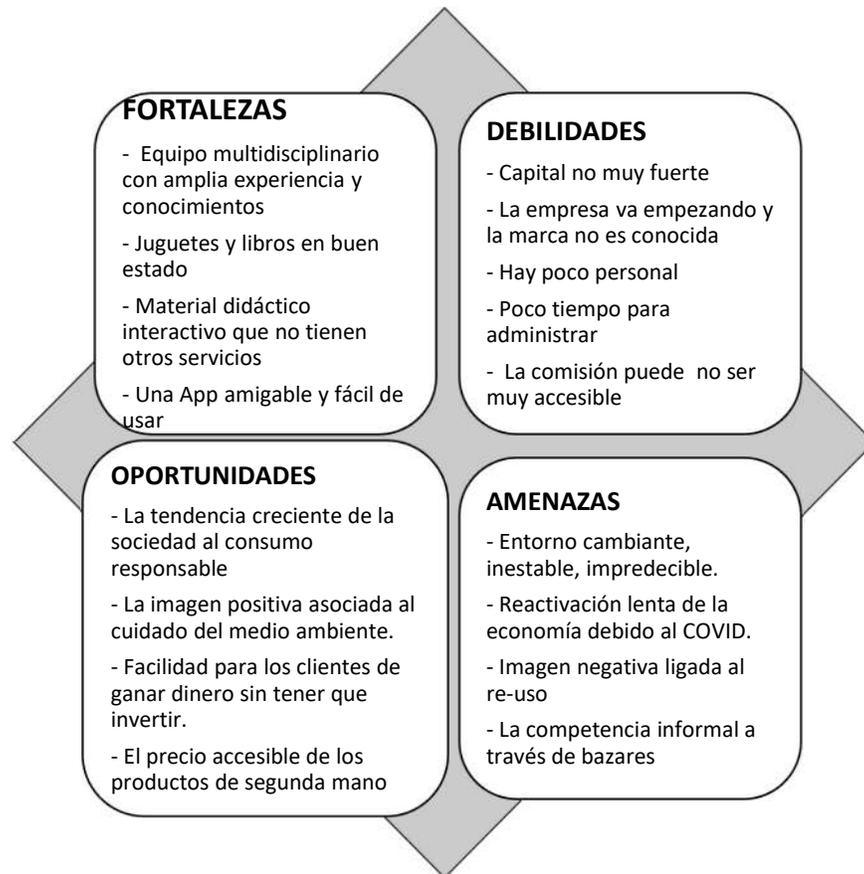
#### 1.20.12 Estrategia de lanzamiento.

Por lanzamiento haremos varias campañas en redes sociales principalmente en Facebook e Instagram. Pagaremos publicidad en estas dos mismas compañías.

#### 1.20.13 Estrategia de desarrollo.

Durante los primeros dos años estaremos invirtiendo mucho en mejorar y afinar la plataforma, especialmente conociendo los gustos de nuestros usuarios e introduciendo nuevos productos para ser reutilizados como pueden ser libros, ropa, accesorios.

## 1.21 Matriz FODA



• Figura 17 – Matriz Foda

## 1.22 Análisis Pest

Factores	Descripción
<b>Factores tecnológicos</b>	<p>Tiendas virtuales públicas y gratuitas en plataformas tecnológicas como Facebook o WhatsApp que nos permitirá hacer un Producto Mínimo viable y probar nuestro modelo de negocio.</p> <p>Redes Sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram que facilitarán la comunicación con nuestros clientes y la difusión de eventos.</p> <p>Equipo electrónico y celular, serán herramientas indispensables ya que nos permitirán crear todo el proyecto.</p>
<b>Factores políticos</b>	<p>Políticas de apoyo al medio ambiente, podremos aprovechar las políticas y programas que el gobierno implemente para promover nuestro proyecto y hacernos de recursos.</p>
<b>Factores económicos</b>	<p>Aumento en Tasa de Interés, en caso de requerir un préstamo el que existan tasas altas afectaría nuestra capacidad de pago.</p> <p>Inflación, una inflación elevada podría favorecer la inclinación de la gente a la compra de artículos para reutilizar</p>
<b>Factores legales</b>	<p>Propiedad Intelectual, dado que aún no tenemos de Patente ante el IMPI existe un riesgo a que la idea y la imagen de la empresa pueda ser utilizada por alguno de nuestros competidores.</p> <p>Acta Constitutiva, el no contar con un acta constitutiva nos limitaría el acceso a oportunidades como préstamos o incluso nos limitaría a que podamos recibir donaciones.</p> <p>Registro ante el IMSSS, tener registro ante el IMSSS puede ser atractivo para nuestros empleados y también nos daría mayor credibilidad y buena imagen.</p>
<b>Factores sociales</b>	<p>Aumento de la conciencia por el cuidado del medio ambiente, definitivamente este factor nos ayudaría de forma importante ya que lograríamos atraer más personas para participar en el proyecto.</p>

- Tabla 11 – Análisis Pest

### 1.22.1 Análisis de brechas

Dada la situación actual de la compañía, no tenemos información suficiente para poder hacer el análisis de brechas.

## **1.23 Planeación de recursos humanos**

### 1.23.1 Estrategia Empresarial

Ofrecemos un servicio para ayudar a las personas a hacer disponibles para los demás sus objetos infantiles ya sea para venderlos, donarlos o intercambiarlos. Cobrando por este servicio una comisión del 25% por artículo vendido, la cual será recompensada con un servicio de calidad y oportuno, con publicidad gratuita y con una amplia red de contactos.

Utilizaremos nuestra experiencia tecnológica para desarrollar un servicio online sencillo y fácil de usar que atraiga a los usuarios y les de valor inmediato dada la simplicidad y características.

Por otro lado, dado el bajo presupuesto con el que contamos utilizaremos también nuestros conocimientos para el desarrollo de dicho servicio reduciendo con esto el impacto de no contar con suficientes recursos.

### 1.23.2 Ventaja competitiva

En Cuernavaca existen una gran cantidad de bazares, algunos formales otros más informales, pero es posible encontrar alguno de estos negocios en cualquier colonia de la ciudad. Lo que nos diferenciara de la competencia es el enfoque en los niños y la realización de actividades para promover y difundir el medio ambiente.

### 1.23.3 Posicionamiento y Situación

Existen 3 sitios principalmente que permiten la venta de cosas para reutilizar. Sin embargo, La Matatena:

- Integrará un espacio físico, un área educativa y un área de promoción cultural.
- Su principal enfoque será el cuidado del medio ambiente y compartirá información y promoverá eventos asociados a esta actividad.

#### 1.23.4 Diferencia competitiva

La Matatena se centrará en ofrecer una experiencia única no solo por el servicio sino por el entorno. La experiencia será tan completa que los usuarios no tengan dudas de quedarse con nosotros. Actualmente hay algunas Apps/ Servicios online para venta de productos usados, sin embargo, no hay un sitio exclusivo de artículos para niños que integre todas las características de nuestro servicio: contenido didáctico sobre el medio ambiente, juguetes tradicionales, artesanías, juguetes y libros para reutilizar

#### 1.23.5 Precios

##### 1.23.5.1 Previsión de ventas.

En el primer mes esperamos tener un flujo diario de 5 a 10 artículos vendidos por día, el cual pueda incrementarse en un 10% mensual. Así tendríamos lo siguiente:

- Mes 1 = 225 juguetes vendidos
- Mes 2 =  $225 * 0.1 = 227$
- Mes 3 =  $227 * 0.1 = 249$
- Mes 6 =  $302 * 0.1 = 232$
- Mes 9 =  $402 * 0.1 = 442$
- Mes 12 =  $535 * 0.1 = 1125$

Al final del primer año tendríamos un flujo de 1,125 artículos vendidos al mes. Esta tendencia podría llegar a estabilizarse o incluso bajar al reducir la publicidad y al haber captado el mayor número de usuarios interesados. Por lo

que consideramos que después del primer año tendríamos un flujo estable aproximado de 1000 artículos vendidos por mes.

Con un promedio de 60 pesos por artículo el total aproximado de ventas sería de a \$60,000 mensual. Considerando que solo ganaremos el 25% de estas ventas tendríamos un ingreso real de \$15,000 mensuales a partir del primer año.}

### 1.23.6 Punto de equilibrio

#### Costos Fijos

<b>Internet + Teléfono</b>	\$	4,668.00
<b>Hosting</b>	\$	4,800.00
<b>Contador</b>	\$	6,000.00
<b>Community Manager</b>	\$	24,000.00
<b>Líder de Proyecto</b>	\$	84,000.00
<b>Diseñador</b>	\$	12,000.00
<b>Programador</b>	\$	84,000.00
	\$	<b>113,868.00</b>
<b>Costo Fijo Unitario</b>		<b>9.4890000</b>
<b>Costos Totales</b>	\$	<b>311,868.00</b>

- Tabla 6 – Costos Fijos

#### Costos Variables

<b>Depreciación Laptop(s)</b>	\$	18,000.00
<b>Luz</b>	\$	3,600.00
<b>Agua</b>	\$	1,200.00
	\$	<b>22,800.00</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	\$	<b>1.90</b>

- Tabla 7 – Costos Variables

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>CF Mensual</b>	9,489.00	
<b>PE= CF/Pvu - Cvu</b>	563.15	transacciones mensuales

- Tabla 8 – Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio mensual es de 278 transacciones diarias con un costo de 50 pesos

### **1.23.7 Ganancias**

Las ganancias se obtendrán de la comisión por comprar y vender los artículos usados de las personas que no tienen tiempo o deseos de participar en todo este proceso. La comisión será de 25% sobre el costo de venta y los artículos solo serán pagados después de su venta.

Por otro lado, respecto a los talleres se cobrará una comisión de 25% de los ingresos del taller.

#### **Fase 1.**

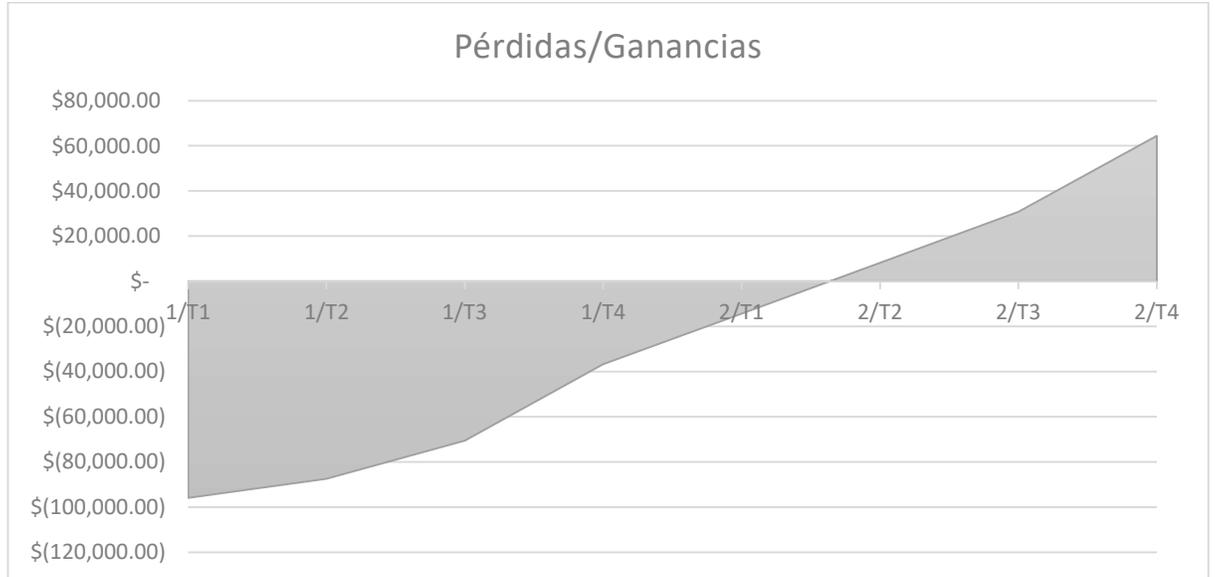
Considerando que tenemos un costo fijo de \$2,350 y que entre los participantes cubrirán el costo de limpieza y renta de local el costo fijo se reduce a \$775 y tenemos un costo a prorratear en 24 meses por \$24,500 es decir \$1,020 mensualmente, por lo que necesitaríamos tener un ingreso mensual de \$ 1,795.

Por otro lado, en cuanto a los talleres se daría una sesión con un cupo de 8 niños máximo que es el espacio disponible. Cada taller duraría hora y media con un valor de 150 pesos. El expositor se quedaría con 900, el facilitador del local y la Matatena con 150 cada uno.

El siguiente gráfico identifica las pérdidas / beneficios que el proyecto tendrá (mes a mes) durante el primer año.

Se puede ver como la inversión inicial se traslada como pérdida durante el primer año, y es solo hasta el segundo trimestre del año donde se empieza a ganar.

### 1.23.7.1 Proyección de pérdidas o ganancias



• Figura 4 - Pérdidas o ganancias

Si hacemos la proyección de los ingresos, gastos y beneficios, el segundo trimestre del segundo año se tiene una ganancia de 8,200 pesos. Recuperando la inversión durante el primer año.

### 1.23.8 Promoción

Habiendo una gran variedad de canales gratuitos para vender, promocionar, intercambiar y difundir hemos decidió utilizar la tecnología que ya existe en complemento al desarrollo de nuestra app.

## **1.24 Lean Canvas**

### **1.24.1 Propuesta de Valor**

“La Matatena” ofrecerá un espacio virtual y físico donde a los usuarios podrán ganar un poco de dinero por algo que ya no usan: ropa, libros, zapatos, juguetes para niños y al mismo tiempo contribuir al cuidado del medio ambiente. Los usuarios podrán donar, vender, rentar o intercambiar estos artículos.

#### **1.24.1.1 Educar**

Los niños podrán encontrar actividades y material para educarse sobre el cuidado del medio ambiente.

#### **1.24.1.2 Difusión Cultural**

Difundiremos artesanías, consumo local, historia de Morelos y del país.

### **1.24.2 Relaciones con los clientes**

Buscaremos establecer una relación directa y de largo plazo con nuestros clientes a través de un vínculo estrecho que será fomentado cuando los usuarios acudan a la tienda física y con información útil sobre eventos o tips de cuidado del medio ambiente que será enviada de forma regular por correo electrónico a los usuarios registrados.

### **1.24.3 Canales**

#### **1.24.3.1 Tienda Virtual (en Facebook)**

Será la primera en abrirse, a través de este medio se colocarán todos los productos en existencia y se iniciará un intercambio con potenciales compradores y vendedores, de esta forma podremos atraer a personas interesadas y mantenerlas en nuestra base para intercambiar información con ellos.

#### 1.24.3.2 Página en Instagram

En esta página mantendremos comunicación directa con nuestros clientes y un registro de las actividades desarrolladas para promover o difundir el cuidado del medio ambiente.

#### 1.24.3.3 Canal de Youtube

Para llegar a mucha más gente, todos los cursos, talleres, actividades serán colocados en un canal de YouTube donde cualquier persona especialmente los niños puedan ingresar desde cualquier lugar en el que se encuentren con solo tener una conexión a internet.

#### 1.24.3.4 Tienda en WhatsApp

Para facilitar la promoción de los artículos todo se colocará en una tienda virtual de WhatsApp. Cada artículo será distinguido por el nombre del dueño del artículo y los vendedores tendrán que respetar ciertas reglas para poder ser parte de esta iniciativa.

#### 1.24.3.5 Tienda física

Se seleccionará un espacio físico donde en coordinación con todos los vendedores interesados se organizará un “Tianguis Ecológico” donde además de ofrecer los artículos para ser reutilizados se podrán ofrecer artículos de cuidado del medio ambiente, artesanías, comida hecha en casa o incluso terapias, además de los talleres para niños. Inicialmente esta actividad se realizará cada quince días. Cada participante deberá pagar una cuota para poder participar, dicha cuota será usada para pagar la limpieza del local y la renta. Después de los primeros seis meses y después de la evolución de la tienda, abriremos cada 8 días aumentando las actividades para los niños. Si después del primer año la tendencia es positiva se decidirá abrir una tienda propia que permanezca abierta los 7 días de la semana.

#### **1.24.4 Socios Clave**

##### **1.24.4.1 Comunidades Waldorf**

Las escuelas Waldorf promueven una educación donde el respeto al medio ambiente y a los niños es parte fundamental, al trabajar con niños y compartiendo temas muy afines, trabajar con ellos nos beneficiara tanto para atraer gente interesada en nuestro proyecto, como para promover y difundir estos temas en sus comunidades.

#### 1.24.4.2 Yoguisimo

Es un instituto de yoga con un enfoque particular en los niños, será nuestro socio principalmente para promover actividades como Yoga para niños o meditación. Con ellos armaremos talleres temporales en los que ellos impartan sesiones ya sea de yoga o meditación con duración de 1 o 2 horas durante un fin de semana.

#### 1.24.4.3 Vida Sustentable

Es una comunidad en Cuernavaca integrada por 62 personas, quienes buscan adoptar en su vida cotidiana soluciones sustentables y accesibles y llevar al nivel de la acción enotecnias y maneras de vivir.

Dado que comparten el interés de cuidar el ambiente, sin duda son claves en nuestro proyecto tanto como vendedores o compradores.

#### 1.24.5 Actividades Clave

1. Creación de tienda virtual en Facebook: vamos a crear una tienda con nuestro inventario de artículos usados: ropa, zapatos, juguetes, al mismo tiempo utilizaremos este canal para crear un grupo con las personas interesadas en el proyecto y para difundir y promocionar ahí todas las actividades a desarrollar tanto en línea como en un Tianguis Ecológico. Hemos optado por esta opción antes de desarrollar una solución a la medida, con el fin de validar la viabilidad de nuestro proyecto. Si logramos armar una comunidad que interactúe, compre, intercambie y venda a través de nuestra página y el tianguis ecológico y que organice actividades en pro del medio ambiente y tenga actividad regular, estaremos avanzando de forma importante con la misión y visión que hemos establecido.
2. Tianguis Ecológico: será el primer prototipo de nuestro proyecto, a este tianguis invitaremos a participar a todos los miembros de las comunidades de nuestros socios clave, ya sea que vendan o compren tanto productos para ser reutilizados, como artesanías, comida natural o ropa típica o bien participen con algún taller para los niños. El tianguis

funcionará cada mes y nos ayudará a atraer más gente al proyecto, a la vez de servir de escaparate para que nuestros clientes conozcan en vivo los productos, validen su calidad e interactúen y compartan con otros usuarios con los mismos interés, al mismo tiempo los niños podrán de primera mano aprender de temas relacionados con el medio ambiente, conocer los juguetes, libros y todos los artículos disponibles y darse cuenta de la importancia de la reutilización, adquirir o vender sus propios artículos.

3. Apertura de la tienda física: la apertura de la tienda física solo se dará si después de un año el Tianguis produce un flujo importante de compradores y vendedores, así como de talleres y participantes. El objetivo de abrir la tienda será que esta pueda permanecer abierta de lunes a sábado y extender las actividades para los niños durante la semana.
4. Promoción en redes sociales y medios de comunicación: las redes sociales serán nuestro principal canal de comunicación, todas nuestras actividades serán comunicadas y compartidas en Instagram, Facebook y Youtube. Utilizaremos el servicio de publicidad pagada para campañas bien dirigidas en fechas importantes: día del niño, día de reyes, vacaciones, etc.
5. Comunicación del proyecto y establecimiento de vínculos con los socios clave: actualmente hemos establecido algunos vínculos con los que hemos identificado como socios clave, ya hay un lugar disponible para el Tianguis y dos personas interesadas para vender aquí. También se ha establecido contacto con el equipo de Yoguisimo y están dispuestos a colaborar con los talleres.

#### 1.24.5.1 Recursos Clave

- Activos de juguetes y libros para arrancar el proyecto
- Espacio para el Tianguis Ecológico patrocinado por La Matatena.

- Clientes potenciales con cosas reusadas, artesanías, productos naturales listas para vender.
- Expositores para los talleres para niños.

## 1.25 Análisis del cliente

### 1.25.1 Mapeo de Stakeholders

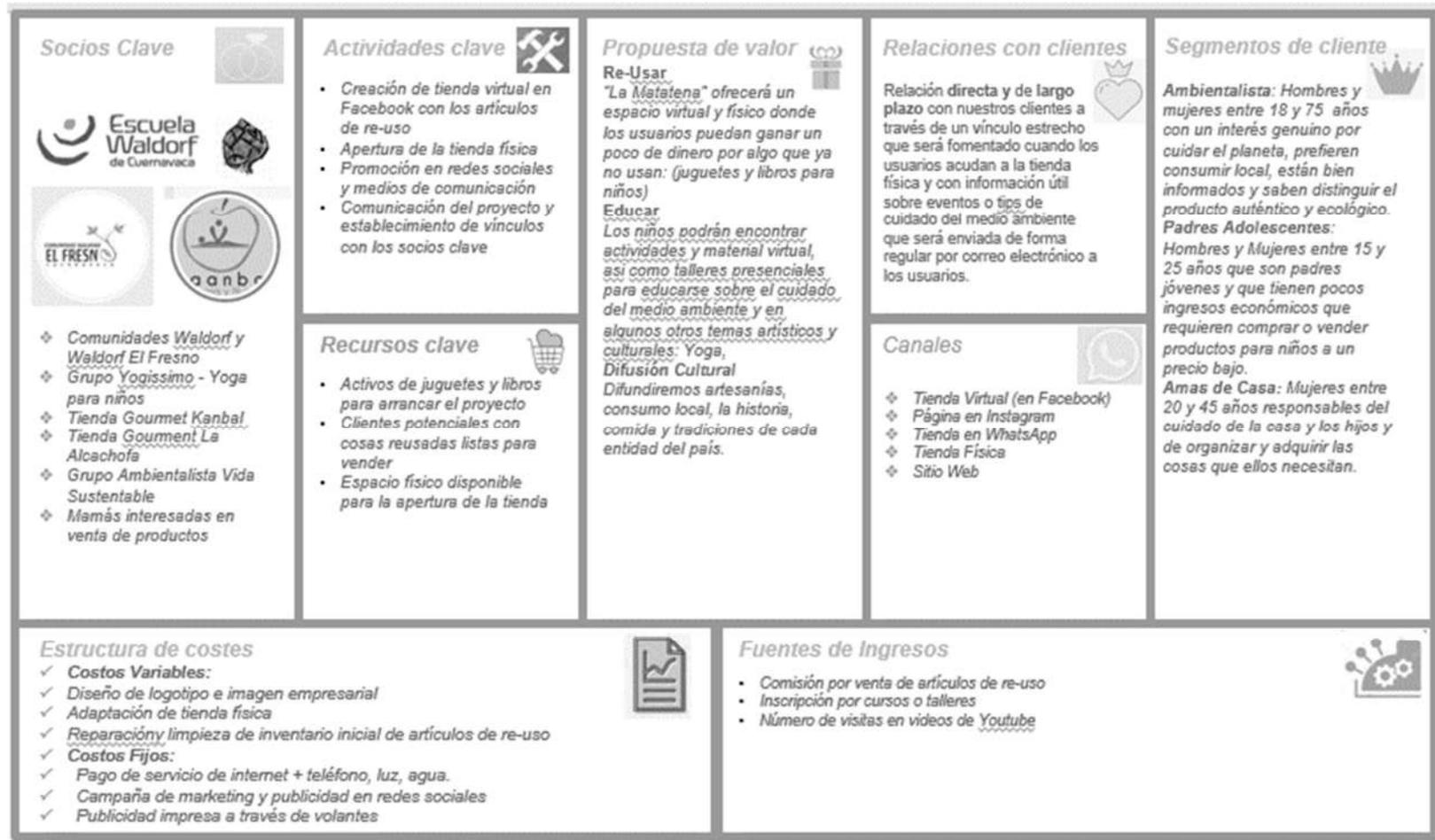
- Comunidades Waldorf y Waldorf El Fresno
- Grupo Yogissimo - Yoga para niños
- Tienda Gourmet Kanbal
- Tienda Gourmet La Alcachofa
- Grupo Ambientalista Vida Sustentable
- Mamás interesadas en venta de productos

### 1.25.2 Mapeo del Proceso

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
El vendedor nos escribe por Facebook, whatsapp o email y nos envía fotos de lo que quiere vender.	Si el producto es aceptado, el vendedor recibirá la confirmación con el precio que recomendamos (basado en: la marca, el precio de venta en la tienda, la condición y la temporada).	Cuando se venda el producto, el vendedor será notificado. El dinero se abonará a la cuenta indicada en los diez primeros días del siguiente mes vía transferencia electrónica.	Si a los 3 meses el artículo no se ha vendido, el vendedor podrá:
El cliente deberá:	El vendedor deberá contestar una serie de preguntas que encontrara en un cuestionario.	La Matatena se quedará con la comisión del 25% del precio total de la venta.	a) Renovar el contrato de consignación por 3 meses más, en los cuales se ofrecerá con 25% de descuento el 4to mes, 25% adicional el 5to mes y 25% adicional el 6to mes, para incentivar la venta.
Fotografiar el producto de diferentes ángulos		En caso de retirar el artículo de la tienda antes de 3 meses, se pagará una penalización del 10% del precio de venta.	b) Recogerlo durante los siguientes 15 días hábiles. de no ser así se renueva el contrato automáticamente
Procurar que haya buena luz	Al entregar el artículo, si está sucio, se cobrará una cuota de \$50 pesos por limpieza, en ese momento.		Si durante de la segunda renovación no se vende, el vendedor deberá recogerlo durante los 15 días posteriores a recibir el aviso. De no ser así, será donado.
Mostrar los desgastes y detalles que pueda tener			

- Tabla 10 – Mapeo del Proceso

### 1.25.3 Lienzo Canvas



• Figura 6 - Lienzo Canvas

## **1.26 La Marca**

La Matatena es una marca nueva que busca inspirar confianza, optimismo y esperanza en un futuro prometedor, en un planeta y población que está en perfecta armonía y donde nos hacemos responsables de cuidar el planeta, de lo que consumimos y de cómo nuestras acciones impactan en todos los ámbitos.

### **1.26.1 Patentes y marcas.**

La Matatena actualmente no cuenta con una patente y aún no ha iniciado el proceso de adquirirla, sin embargo, después de realizar un producto mínimo viable y teniendo resultados exitosos, se considerará si es relevante adquirir una patente.

#### ***1.26.1.1 Potencial tecnológico.***

Si bien el alcance de la Matatena se ha simplificado y enfocado en la educación ambiental y la reutilización de las cosas, y aun cuando desarrollemos nuestra propia tecnología haremos uso de toda la tecnología que tengamos a la mano para para promover y dar a conocer nuestro servicio.

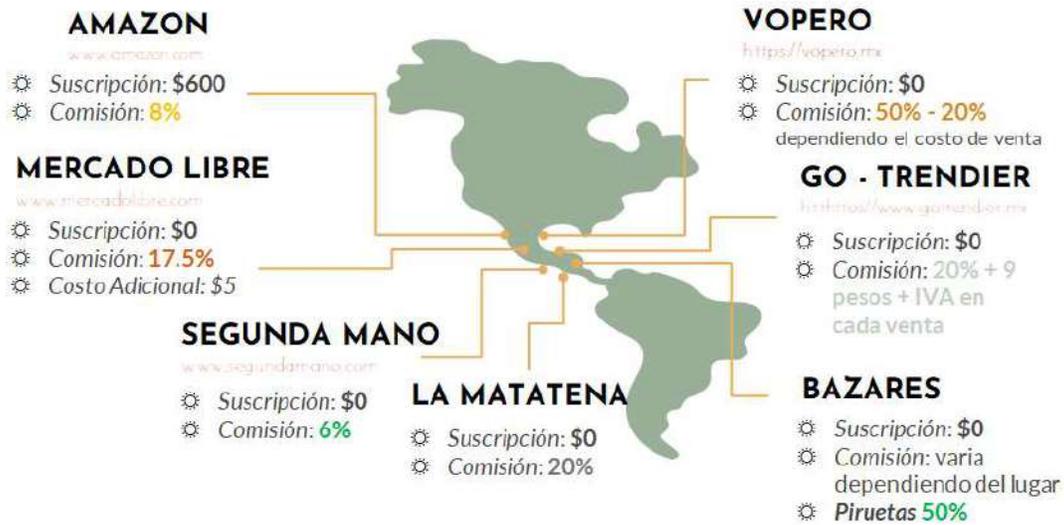
Entre la tecnología que utilizaremos será:

- Tienda virtual de Facebook
- Tienda virtual de WhatsApp.
- Canal de Youtube
- Página de Instagram

## **1.27 Estrategia y ejecución**

### **1.27.1 La Competencia**

En México no existe una aplicación online enfocada en la venta exclusiva de artículos de segunda mano, si existen algunos competidores de sitios online donde los usuarios pueden adquirir este tipo de juguetes:



• Figura 15 – La competencia

### 1.27.2 Directa

Entre Peques: es un sitio en internet en el D.F. que se dedica a la venta de artículos usados. Es un sitio en el que se establece una relación directa entre comprador y vendedor muy similar a la forma que planeamos vender.

Re-Cuna: es una plataforma para vender cosas usadas para bebe o cosas que nunca usó y para poder comprar las cosas que va necesitando conforme va creciendo; promoviendo así el reciclaje y el ahorro familiar.

### 1.27.3 Sustitutos

 <b>segundamano</b>	<p>Uno de los grandes servicios de compraventa de artículos de uso por Internet es Segunda Mano. Es la plataforma con mayor experiencia en este mercado debido a la cantidad de años en este sector. Ha pasado de ser la primera publicación en papel, a una gran superficie virtual donde se puede encontrar todo tipo de</p>
--	--

	<p>productos de segunda mano tanto para aficionados como para profesionales.</p>
	<p>Mercado Libre es una de las plataformas líderes en comercio electrónico en México y Latinoamérica, solía ser conocido por ser un sitio donde se vendían cosas usadas y actualmente es uno de los sitios más importantes para ventas digitales, ya que tiene mucho tráfico. Para iniciar vendiendo, tiene una opción gratuita que permite a los usuarios publicar algo con una duración de 60 días, el costo por la venta de productos es gratuito si no rebasa los 499 pesos, después de esto se cobra una comisión de 13% + \$5 por unidad.</p>
<p><b>facebook</b></p> <hr/> <p><b>Marketplace</b></p>	<p>Facebook Marketplace es posiblemente la red social con más usuarios y con mayor alcance. Si se quiere empezar a vender, basta con hacer una publicación gratuita y esta llegara a los usuarios más cercanos a ti.</p>

• Tabla 9 - Sustitutos

#### 1.27.4 Flujo de Adquisición del Producto.



- Figura 16 – Flujo de adquisición del producto

#### 1.27.5 Actores que influyen en la toma de decisión de compra



- Figura 16 – Actores que influyen en la toma de decisión

### **1.28 Plan de Servicio**

- La reutilización como forma de cuidar el medio ambiente.
- La calidad y limpieza que puede encontrarse en productos de segunda mano.
- El ganar – ganar / bien común
- La economía circular
- La creación de una cultura social de cuidado del medio ambiente.
- La generación de nuevas formas de empleo.

### **1.29 Capacidades**

Una de nuestras principales ventajas que tenemos es el propósito del servicio el cual al centrarse en una necesidad muy actual y apremiante como es el cuidado del medio ambiente tiene un alcance global. Por otro lado, al permitir que las personas ganen un poco con lo que ya tienen lo vuelve algo atractivo para muchas personas que tengan en su poder una prenda de vestir o un artículo del cual se quieran desprender.

Actualmente no existen en el mercado Apps que permita la venta o intercambio exclusivo ropa para niños, pero existen algunas opciones como Mercado Libre donde los usuarios pueden poner a la venta cualquier cosa que ya no usen, sin embargo, nuestra gran diferencia sería la especialización solo en los niños, la difusión que haríamos sobre información relacionada al cuidado del medio ambiente y nuestras asociaciones con organizaciones dedicadas a esto.

En cuanto a la comunicación se invertirán los recursos necesarios para dar a conocer la marca desde el momento de su creación. Respecto al capital humano, aporta gran valor a la empresa. Por un lado, el conocimiento y experiencia en la elaboración de productos de software, la creatividad y la pasión del equipo serán fundamentales.

Por último, las capacidades de “La Matatena” representan un activo estratégico para la compañía, debido a que la gestión de los pedidos se hará de manera local, marcando una gran diferencia con el mercado online existente, aportando flexibilidad en la entrega

del producto y una reducción de los costes, de modo que es un activo valioso y diferenciado.

### 1.30 Análisis VRIO

Tabla 12 – Análisis VRIO

	<b>V</b> Viable	<b>R</b> Raro	<b>I</b> Inimitable	<b>O</b> Organized	
Facilidad en el proceso de compra	Si	No	No	Si	Igualdad Competitiva
Una comunidad interesada en el cuidado del medio ambiente	Si	No	No	Si	Igualdad Competitiva
Un stock de juguetes de segunda mano en buen estado para arrancar el proyecto	Si	No	Si	Si	Ventaja Competitiva por Explorar
Ninguna competencia actual en el mercado	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva por Explorar
Una sociedad cada vez más preocupada por el medio ambiente y dispuesta a involucrarse	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenible
Un equipo creativo y técnicamente preparado	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenible

## 1.31 IMAGEN CORPORATIVA

### 1.31.1 Nombre de la Empresa

“La Matatena” este nombre se seleccionó porque hace referencia a un juego muy conocido en América Latina, es fácil de pronunciar, es fácil de recordar y de asociar y puede ser adaptado a los distintos tipos de productos de la empresa.

### 1.31.2 Logotipo

- **SIMPLE:** una flor verde que al mismo tiempo es la forma de una Matatena seguida por el nombre de la empresa y su slogan.
- **ATRACTIVO:** para que un logo llegue a establecerse en el mercado y en la mente del público es necesario que impacte a las personas apenas éstas lo vean, mantener solo dos colores y un diseño sencillo permite lograr este efecto en nuestro caso.
- **VERSÁTIL:** este logo tiene la capacidad de adaptarse a distintos tamaños, colores y superficies sin perder su legibilidad.
- **CONSIDERACIÓN DE A QUIÉN SE DIRIGE:** Los elementos gráficos se seleccionaron teniendo en cuenta que nuestros principales clientes serán mujeres y niños, con lo cual una flor es un elemento que permite la fácil y rápida identificación.

Se trabajaron varios diseños, siendo seleccionado el siguiente por su simplicidad y fácil identificación.



“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio online para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”

---



### **1.32 El Slogan**

Pensamos en varios slogans que hiciera referencia al cuidado del medio ambiente y a la económica circular. El que nos gustó más fue: **“Moda vintage infantil”**

Los otros slogans:

- Creando nuevos ciclos...
- Comercio Circular
- Transformando el Mundo
- Reutilizando por un mejor mañana

### **1.33 Material Corporativo**

Todo el material corporativo se hará con material ecológico, poniendo atención especial en no utilizar nada de forma innecesaria. Evitaremos al máximo el uso de papel, dando prioridad a los medios digitales. Nuestros empaques serán reciclados o reutilizables.

### **1.34 Atmósfera**

Con un diseño sencillo a base de madera y elementos naturales. La tienda física será provista de mucha luz. Los juguetes estarán ordenados por secciones en estantes de madera. Música suave de fondo principalmente clásica.

Quemaremos incienso de copal, con lo cual el ambiente se impregne a este olor. Los artículos serán limpiados con regularidad para evitar olores desagradables.

*“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio online para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”*

---



### **1.35 Recursos**

En este apartado vamos a analizar los recursos y capacidades de nuestra organización, vamos a distinguir entre recursos de marketing, recursos físicos y financieros, recursos humanos y organizativos.

---

### **1.35.1 Recursos Físicos**

Respecto a los recursos físicos, “La Matatena” iniciará de manera virtual, pero contaremos con un espacio físico para las reuniones de equipo y el lanzamiento. Al inicio los socios proporcionaran sus propios equipos (laptops o computadoras) para el desarrollo de la idea. Con el tiempo y una vez que el negocio empiece a reeditar adquiriremos 3 o 4 laptops que tendremos disponibles para la operación. También abriremos una sucursal física en el estado de Morelos, esta funcionará de la misma manera que la virtual, los usuarios podrán traer sus productos para promoverlos ahí, “La Matatena” se quedará con una comisión dando la posibilidad de tener otro canal para promover los productos y que se vendan más rápido.

### **1.35.2 Recursos Financieros**

En cuanto a los recursos financieros, al ser una app, se requiere muy poca inversión para arrancar, la cual principalmente consiste en trabajo y el equipo de cómputo necesario para el desarrollo. Los socios donaran su trabajo y facilitaran sus equipos para arrancar, por lo que los costos que podrían generarse estarían realmente vinculados a la renta del servicio para desarrollar y operar la App y a la publicidad en los distintos canales virtuales. Aun así, la inversión sigue siendo mínima en un rango menor a 50 mil pesos.

### **1.35.3 Recursos Humanos**

En lo que respecta a los recursos humanos, “La Matatena” cuenta con un equipo muy creativo y preparado, la gestora de la idea – con experiencia en proyectos informáticos y un desarrollador Web muy destacado, además de dos guías y socios emprendedores.

Los conocimientos del equipo, así como su experiencia en el ámbito tecnológico, les permitirán aterrizar la idea y adaptarse a las situaciones de mercado y satisfacer de la mejor forma las necesidades de los clientes.

Por otro lado, el capital humano que será contratado para la comunicación y publicidad, tendrá que ser empático, comprometido con el medio ambiente y con mucha iniciativa y pasión. Así, gracias al conocimiento y junto con las capacidades y competencias del equipo, los recursos humanos serán un activo muy valioso para la empresa.

#### 1.35.4 Recursos Organizativos

En cuanto a los recursos organizativos, debido a su reducido tamaño y a la confianza que existe en el equipo, “La Matatena” podrá responder de manera muy rápida ante cambios inesperados en las modas o ante un shock positivo o negativo de la demanda.

#### 1.35.5 Aspectos funcionales

Respecto a los aspectos funcionales de “La Matatena”, el equipo de profesionales es uno de los más importantes por su gran creatividad y conocimiento. A su vez, la poca inversión necesaria para el desarrollo de la idea, facilitaran el obtener un margen muy rápido.

#### 1.35.6 Aspectos culturales

Debido a las actitudes y valores del equipo se consigue una estructura organizacional muy flexible. Este tipo de cultura facilita el cambio a las nuevas, siendo una fuente de ventaja competitiva importante.

#### 1.35.7 Construcción de estructura organizacional

- Para el lanzamiento del servicio se contratará personal como un diseñador y un community manager. Dicho personal no será necesario más una vez que el servicio se lance y después de los primeros 3 meses de estar en operación.
- Para la venta en sitio contrataremos solo una persona, pero tendremos dos personas creativas que nos ayudarán con las ventas.

- Los gastos de operación deberían reducirse al segundo año, una vez que el servicio se estabilice y el personal adquiera experiencia.

### **1.36 Skills - Habilidades**

#### **CEO – Inversionista principal**

- El CEO deberá ser un buen comunicador ya que requerirá comunicarse apropiadamente con los colaboradores y los clientes.
- Deberá ser de mente abierta y transparente. Honesto, que tenga un sentido ético y logre transmitirlo a los demás.
- Buen líder, que tenga influencia en su equipo y en las personas que lo rodeen.
- Debe tener una excelente visión estratégica ya que la empresa operara en un entorno cambiante y altamente incierto.

#### **Atención a Clientes – Comunicación**

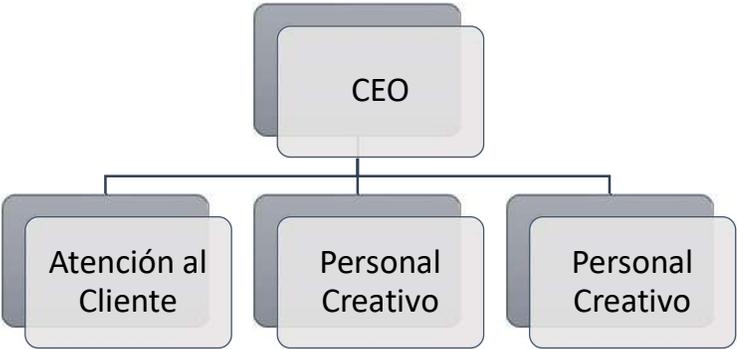
- La persona que se encuentre frente a los clientes deberá ser empático y tolerante ya que podrá enfrentarse a situaciones que deberá poder resolver de la forma más conveniente para todos.
- Deberá ser paciente e inspirar confianza, nuestros clientes deberán sentir que a pesar de los desacuerdos nos conducimos con integridad y valores.

### **1.37 Sistemas**

- Estableceremos algunas políticas operativas, así como de conductas básicas y valores. Dichas políticas serán compartidas con el personal, así como con las comunidades con las que nos encontremos trabajando.

### 1.38 Estructura organizacional

- La estructura estará formada por el CEO, más una persona de atención al cliente y dos personas en el equipo creativo que también estarán atendiendo a clientes y reportando al líder de atención al cliente.



• Figura 18 – Organigrama

### 1.39 Dirección y equipo



• Figura 19 – Nuestro Equipo

### 1.39.1 Alineación de objetivos

Una vez que hayamos consensuado los objetivos de la empresa, los responsables de cada departamento deberán fomentar el talento del equipo para alcanzar dichos objetivos. Para ello se hará una evaluación realista de los empleados y sus habilidades individuales. Si con esta evaluación se determina que algunos empleados se desenvolverán mejor que otros en otros puestos, entonces se harán los cambios pertinentes.

## 1.40 Plan de operación

### 1.41 Matriz de Priorización (Stephen Covey)

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura Tienda Virtual Facebook</li> <li>2. Promoción y publicidad en redes sociales.</li> <li>3. Apertura Tianguis Ecológico</li> <li>4. Establecimiento de contacto con personas interesadas en dar talleres</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Creación de Brochure e Imagen Corporativa</li> <li>6. Compra de Celular y equipo de cómputo.</li> <li>7. Creación de Página en Instagram</li> <li>8. Creación de Tienda Virtual Instagram</li> </ol>
NO IMPORTANTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Limpieza y reparación de artículos en inventario.</li> <li>10. Recolección de nuevos artículos para inventario</li> <li>11. Creación de publicidad de Tianguis Ecológico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Publicación de temas relacionados con el medio ambiente</li> <li>13. Creación de Grupo en Facebook</li> </ol>

• Tabla 15 – Matriz de Priorización

## 1.42 Objetivos por áreas

### 1.42.1 Objetivos CEO

Objetivo	Fecha
• Creación de Comunidad virtual y presencial.	Septiembre 2022
• Lanzamiento Tianguis Ecológico.	Julio 2022
• Lanzamiento Tienda Virtual en Facebook	Julio 2022
• Venta de 150 artículos mensuales	Diciembre 2022

- Tabla 16 – Objetivos CEO

### 1.42.2 Objetivos Atención al Cliente y Comunicación

Objetivo	Fecha
☀ Alcanzar un mínimo de 30 personas inscritas en la comunidad	Diciembre 2022
☀ Alcanzar 1000 personas con la publicidad en redes sociales	Octubre 2022
☀ Integrar un grupo de al menos 10 personas para dar los cursos y talleres	Septiembre 2023

- Tabla 17 – Objetivos Atención al Cliente y Comunicación

## 1.43 Objetivos de Marketing

- Ser una marca reconocida a nivel nacional por el compromiso con sus clientes para fomentar la reutilización de las cosas y cuidado del medio ambiente.
- Reducir los costos de operación en el segundo año desde el lanzamiento.
- Incrementar el número de clientes en 5% anual desde el primer año y durante los primeros 3 años.
- Aumentar en 2% el número de usuarios registrados en el servicio
- Desarrollo de nuevos productos enfocados en las necesidades actuales de nuestros clientes a partir del 3er año de ejecución

#### **1.44 Objetivos económicos.**

- Lograr el punto de equilibrio en el primer año desde el lanzamiento de la empresa.
- Lograr un margen de ganancia del 10% sobre nuestras ventas en el segundo año.
- Incrementar el número de ventas a partir del 3er año.

##### **1.44.1 Actividades y tareas**

- Armar un catálogo fotográfico y electrónico con el inventario de todos los artículos usados disponibles.
- Crear una comunidad de por lo menos 15 personas interesadas en el proyecto que estén dispuestas a participar en el tianguis ecológico y/o en la creación de un grupo en Facebook para interactuar, comprar, vender o donar ropa, zapatos, juguetes.
- Preparar la inauguración de la Tienda Virtual y el Tianguis Ecológico
- Establecer los mensajes para la publicidad de la apertura en Facebook y el Tianguis Ecológico.
- Armar un directorio de personas interesadas en dar los talleres.
- Preparar la inauguración de la Tienda Virtual y el Tianguis Ecológico

### 1.45 Periodo de tiempo

	2019	2020	2021	2022	2023	2024...
1	Identificación de Necesidades					
2		Escritura Plan de Negocios				
3			Desarrollo y Puesta en Marcha APP			
4				Lanzamiento App, Tianguis Ecológico, Apertura Tienda física y Operación		

- Tabla 18 – Línea de tiempo

### 1.46 Personas responsables

- CEO – Adriana González
- Atención a Clientes – Rafael Zárate

### 1.47 Presupuesto

- Presupuesto Inicial: \$25,000 pesos

### 1.48 Indicadores de éxito

- Número de artículos vendidos > 100 x mes
- Número de talleres impartidos > 2 x mes
- Número de personas inscritas en la comunidad > 50
- Número de locaciones de tianguis realizadas > 1 x mes
- Número de niños inscritos en los talleres > 7 x taller

### 1.49 Plan de revisión de mejoras

- Revisiones mensuales con el equipo de trabajo.
  - Reporte mensual con el estatus de cada indicador.
-

*“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio online para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”*

---

- Actualización de estrategias en base a los resultados.

## 1.50 Plan de Finanzas

### 1.50.1 Balance General

<b>ESTADO DE BALANCE GENERAL – 2021</b>	
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>	
Efectivo	\$ 6,600
Cuentas por cobrar	\$ 6,200
<b>ACTIVOS FIJOS:</b>	
Inventario	\$ 25,000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 37,800</b>
<b>PASIVOS:</b>	
Pagarés	\$ 5,000
Cuentas por pagar	\$ 25,000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 30,000</b>
<b>PATRIMONIO DE LOS DUEÑOS</b>	
Acciones	\$ 7,000
Ganancias	\$ 800
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 7,800</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 37,800</b>

- Tabla 19 – Balance General

1.50.2 Estado de Resultados

Estado de Resultados - LA MATATENA.	
ESTADO DE INGRESOS – 2020	
Débito/Crédito	
Ingresos:	
Ingresos brutos (incluyendo ingresos por intereses)	\$ 25,397
Gastos:	
Publicidad	\$ 300
Tarifas bancarias y de tarjeta de crédito	\$ 144
Servicios contabilidad	de \$ 1,350
Seguro	\$ 750
Servicios profesionales	\$ 1,575
Licencias	\$ 632
Impresión, correo y papelería	\$ 320
Renta	\$ 1,500
Teléfono, internet	\$ 1,000
Electricidad, agua y gas	\$ 1,491
GASTOS	(\$ 9,562)
TOTALES	
INGRESO NETO	\$ 10,885

• Tabla 20 – Estado de Resultados

### 1.50.3 Estado del flujo de efectivo

LA Matatena - ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO – 2021	
Flujos de efectivo de (utilizados en) actividades operativas	
Recibos de efectivo de clientes	\$ 9,500
Efectivo pagado a proveedores y empleados	\$ (2,000)
Efectivo generado por operaciones (suma)	\$ 7,500
Intereses pagados	\$ (2,000)
Impuesto a la renta pagado	\$ (3,000)
Flujos de efectivo netos de las actividades operativas	\$ 2,500
Flujos de efectivo de (utilizados en) actividades de inversión	
Producto de la venta de equipos	\$ 7,500
Ganancias recibidas	\$ 3,000
Flujos de efectivo netos de actividades de inversión	\$ 10,500
Flujos de efectivo de (utilizados en) actividades de financiamiento	
Dividendos pagados	\$ (2,500)
Flujos de efectivo netos utilizados en actividades de financiamiento	\$ (2,500)
Incremento neto de efectivo y los equivalentes al efectivo	\$ 10,500
Efectivo y los equivalentes de efectivo al comienzo del año	\$ 1,000
Efectivo y los equivalentes de efectivo al fin de año	\$11,500

• Tabla 21 – Estado de Flujo de Efectivo

### 1.51 Indicadores de rentabilidad

- Costo de limpieza y mantenimiento de artículos
- Costo por publicidad
- Costo de apertura y logística de tianguis
- Ventas artículos

- Ingresos talleres
- Margen Neto

## **1.52 Margen de utilidad bruta**

### **1.52.1 Margen de utilidad operativa**

El margen de utilidad de operación se calcula dividiendo el ingreso operativo (utilidad bruta menos gastos operativos) por las ventas totales.

Esta información será obtenida de manera regular a fin de poder analizar si la compañía está siendo redituable.

### **1.52.2 Rendimiento sobre las inversiones**

El rendimiento sobre la inversión mide la cantidad ganada o perdida de una inversión como proporción de la inversión inicial en términos porcentuales. Será una herramienta de mucha utilidad para saber qué tan rentable resultará nuestra inversión.

## **1.53 Plan de Desarrollo Organizacional**

### **1.53.1 Métodos de retroalimentación interna**

Cada tres meses tendremos una revisión de los objetivos y nos retroalimentaremos sobre el desempeño de nuestras tareas para el cumplimiento de los objetivos. Esto nos permitirá mejorar y tomar acciones correctivas en etapa temprana.

### **1.53.2 Medición de desempeño**

El desempeño se medirá con relación al cumplimiento de los objetivos. Será medido de forma cuatrimestral y anual.

### **1.53.3 Plan de carrera**

Una persona no podrá permanecer en el mismo rol más de 5 años, si bien la compañía tiene muy poquitos roles, no obstante, intentaremos cruzar las actividades y mantener motivados y comprometidos a nuestros empleados.

Por otro lado, estableceremos un programa de capacitación que esté ligado al intercambio de roles.

### **1.53.4 Retención del personal**

A través de una encuesta semestral, conoceremos saber la satisfacción de nuestros trabajadores con relación a la empresa, su rol y sus actividades, esto nos permitirá definir estrategias que estén enfocadas a su permanencia.

### **1.53.5 Estrategias de Innovación, creatividad**

Tendremos una junta mensual de lluvia de ideas que nos permita propiciar el intercambio e identificación de ideas que nos permitan innovar. Adicionalmente abriremos un buzón anónimo donde los empleados tengan oportunidad de expresarse libremente.

## **1.54 Evaluación y control estratégico**

### **1.54.1 Estándares de cantidad**

La calidad será uno de los principales factores a cuidar. Artículos sucios o en mal estado no podrán ser parte de nuestro catálogo.

Para aceptar un artículo este deberá venir en buenas condiciones.

Los artículos serán examinados minuciosamente antes de ser aceptados.

### **1.54.2 Estándares de tiempo**

Si un producto no es vendido dentro de 3 meses éste será puesto en oferta, descontando del precio un 25%, si al cuarto mes aún no se ha vendido se descontará otro 25%, si después de esto no se vende el artículo será regresado al propietario o donado.

### **1.54.3 Estándares de costos**

El costo de los productos se establecerá en base a las condiciones y la calidad en que se encuentren. Dicho costo será acordado con el vendedor.

### **1.54.4 Estándares de servicio**

Nuestros clientes deberán sentirse atendidos, que el trato es amable y cordial, que pueden encontrar lo que buscan o algo sustituto y que sus necesidades son atendidas.

### **1.54.5 Acciones correctivas**

Dado que tendremos distintas herramientas para revisar el desempeño y cobertura de nuestros objetivos, podremos establecer acciones correctivas que nos ayuden a alcanzar nuestras metas.

## **1.55 Establecimiento de objetivos y métricas por cada plan estratégico**

### **1.55.1 Evaluación del plan de recursos humanos**

Cada 6 meses consolidaremos los resultados del cumplimiento de nuestros objetivos. Los resultados serán dados a conocer a todo el personal mediante correo electrónico.

Nuestros indicadores nos ayudarán a medir que tan alejados estamos de las metas y a tomar las acciones pertinentes.

### **1.55.2 Evaluación del plan de operación**

El plan de operación será revisado mensualmente, se generará un reporte con los principales indicadores operativos. En junta mensual con el staff se tomarán las acciones correspondientes.

### **1.55.3 Evaluación del plan de finanzas**

El plan de finanzas será revisado mensualmente. Las acciones serán revisadas en junta mensual con el staff.

### **1.55.4 Evaluación del plan de Desarrollo organizacional**

El plan de desarrollo organizacional se revisará semestralmente. Las acciones serán acordadas con cada trabajador.

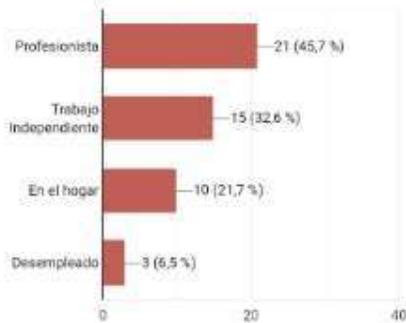
## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 1.56 Resultados

Como parte del desarrollo del plan de negocio se llevó a cabo una encuesta para conocer las características del mercado. Se encuestaron 46 personas en la zona norte de Cuernavaca. Las preguntas estuvieron orientadas a saber si las personas tenían disposición para comprar artículos de segunda mano y sus preferencias. La mayoría de las personas que accedieron a contestar la encuesta fueron mujeres. A continuación, los resultados de la encuesta.

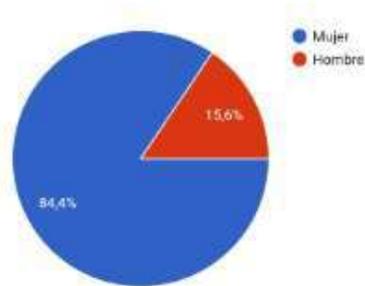
Ocupación

46 respuestas



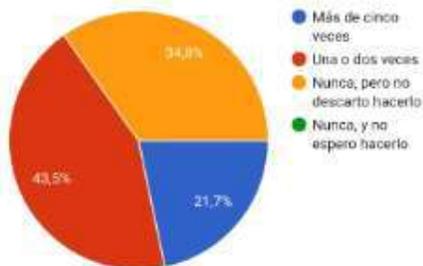
Sexo

45 respuestas



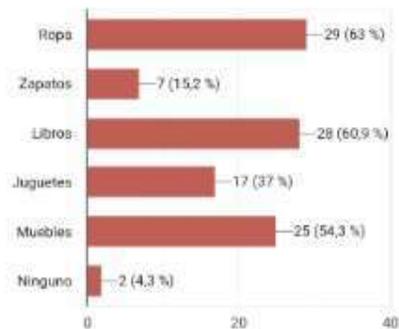
¿Cuántas veces en el último año has comprado libros, juguetes, ropa o zapatos de segundo uso para niños y/o adolescentes ?

46 respuestas



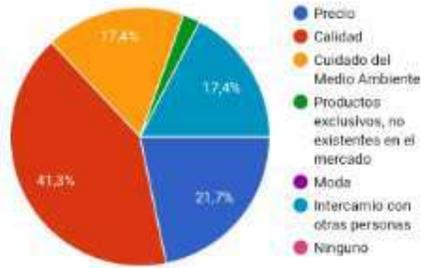
¿Qué tipo de cosas de re-uso son las que más te interesa comprar?

46 respuestas



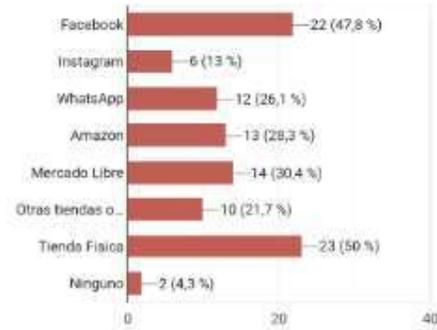
¿Qué tipo de factores influyen en tu compra?

46 respuestas



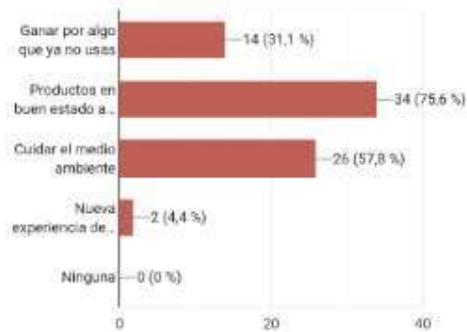
¿Cuáles son los canales de compra/venta que más utilizas?

46 respuestas



¿Qué ventajas ves en la compra/venta de artículos usados?

45 respuestas



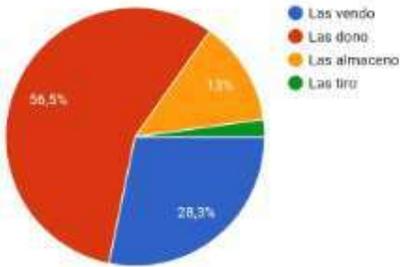
¿Qué inconvenientes ves en vender/comprar artículos usados para niños/adolescentes?

45 respuestas



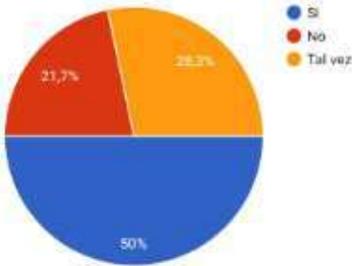
¿Qué haces con las cosas que ya no usas?

46 respuestas



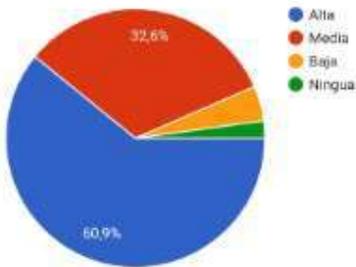
¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio on-line que te ayudará a promocionar y vender las cosas que ya no usas?

46 respuestas



¿Con que probabilidad acudirías a un espacio donde además de encontrar muchos artículos de reuso para adolescentes y niños puedas encontrar actividades para aprender sobre el cuidado del medio ambiente, sobre la cultura del país y también un poco de artesanías?

46 respuestas



• Figura 20 – Gráficas Encuesta

### Conclusiones Encuesta

- **70%** de las personas encuestadas **compró algo usado** en el último año
- **30%** de las personas encuestadas no compró, pero **no descarta hacerlo**.
- La mayoría de las personas encuestadas mostraron mayor interés en **ropa, libros y muebles**.
- Las personas encuestadas **coincidieron en que la calidad, el precio y relacionamiento con otras personas** influyen la compra.
- **Facebook** es el sitio más usado para la compra-venta, pero prefieren la **tienda física** por sobre los canales virtuales.
- La mayor ventaja percibida fue **comprar algo de calidad a buen precio**.
- El mayor inconveniente percibido fue **que las cosas estén sucias o en mal estado**.
- La mayoría de las personas encuestadas **dona** las cosas que ya no usan.
- La mayoría de las personas encuestadas estaría **dispuesta a pagar** para vender y promocionar sus cosas usadas.
- La mayoría de las personas encuestadas asistiría a La Matatena con una **probabilidad alta**.

### **1.57 Pilotos App**

Para el desarrollo de la aplicación se seleccionaron 4 herramientas de las que existen en el mercado. Estas herramientas fueron estudiadas y analizadas para determinar la herramienta que convendría más al proyecto.

Para hacer la comparación y el análisis se definieron 4 criterios de Evaluación

---

- **Interfaz:** se evaluó que tan sencilla era de utilizar la interfaz de la herramienta.
- **Facilidad para crear y actualizar:** un aspecto que nos pareció importante evaluar fue la facilidad tanto para crear la aplicación como para actualizarla una vez liberada.
- **Soporte:** todas las herramientas evaluadas contaban con un área de soporte, algunas brindaban más facilidades que otras para interactuar. El soporte es un requisito indispensable una vez que una solución esta producción pues recibir un soporte oportuno puede impactar notablemente la calidad del servicio que se brinda.
- **Costos del servicio:** seleccionar una herramienta que se ajustara a nuestro presupuesto fue uno de los factores que influenciaron definitivamente nuestra selección de la herramienta.

“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio online para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”

---

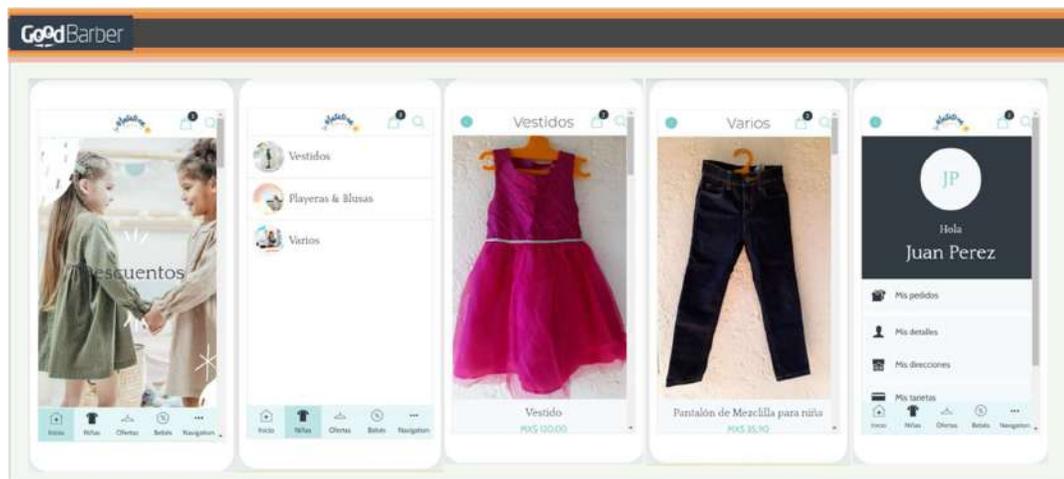
1.57.1 Matriz de Evaluación – Pilotos App

	<b>JobForm</b>	<b>GoodBarber</b>	<b>appPye</b>	<b>TypeForm</b>
<b>Interfaz</b>	4.8	3	4	4.5
<b>Facilidad para Crear y Actualizar</b>	4	5	4.5	4
<b>Soporte</b>	5	3	5	4
<b>Costos de Servicio</b>	3.5	2	4	3
<b>Evaluación General</b>	4.4	3.8	3.2	2.8

### **1.57.2 Go Barber**

Goodbarber es una plataforma interactiva, que lleva paso por paso en el proceso del desarrollo de aplicaciones móviles. Una vez creada la aplicación permitirte publicarla aplicación en alguna de las tiendas de aplicaciones, tanto la Apple Store como Google Play.

El resultado del piloto realizado con esta herramienta se muestra a continuación.

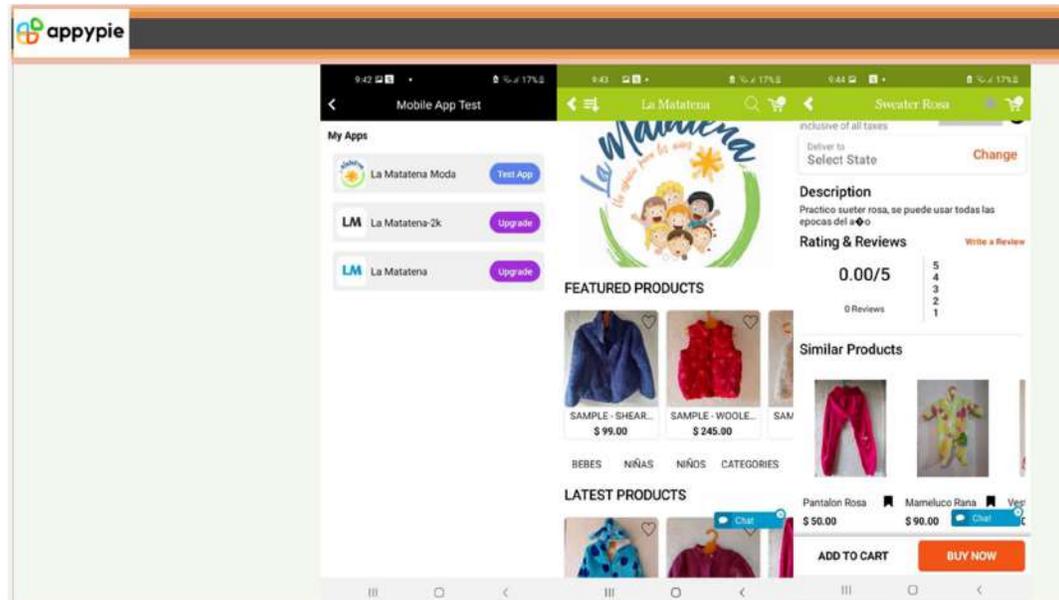


### **1.57.3 AppyPie**

App Builder Appy Pie es un creador de aplicaciones que permite crear aplicaciones propias sin ningún conocimiento de codificación, tanto Android o iPhones. Cuenta con complementos fáciles de integrar y características como notificaciones push, integración Hyper Local, integración de CRM, analíticas de aplicaciones, realidad virtual y aumentada, llamadas de taxis, chat.

A continuación, se muestra el piloto para la Matatena.

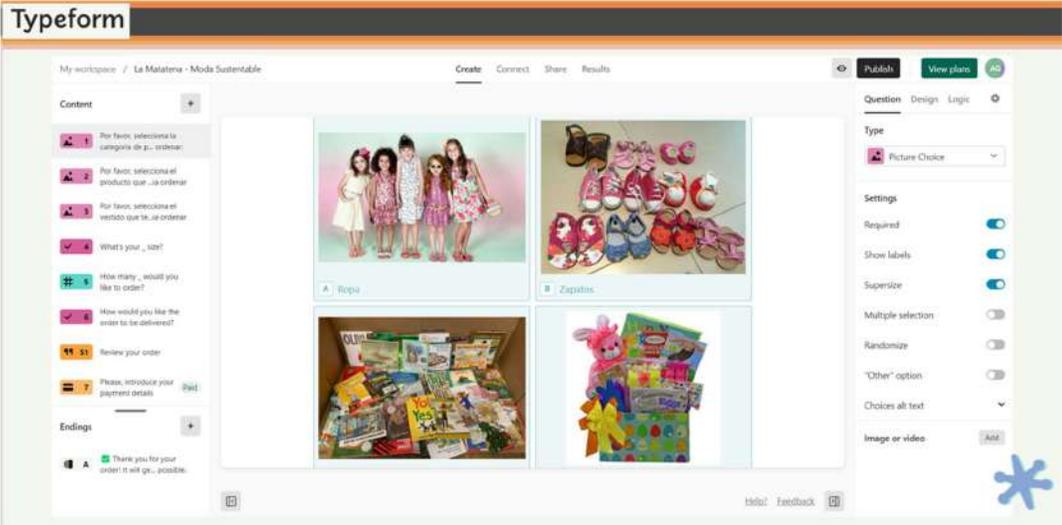
“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio online para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”



#### 1.57.4 Typeform

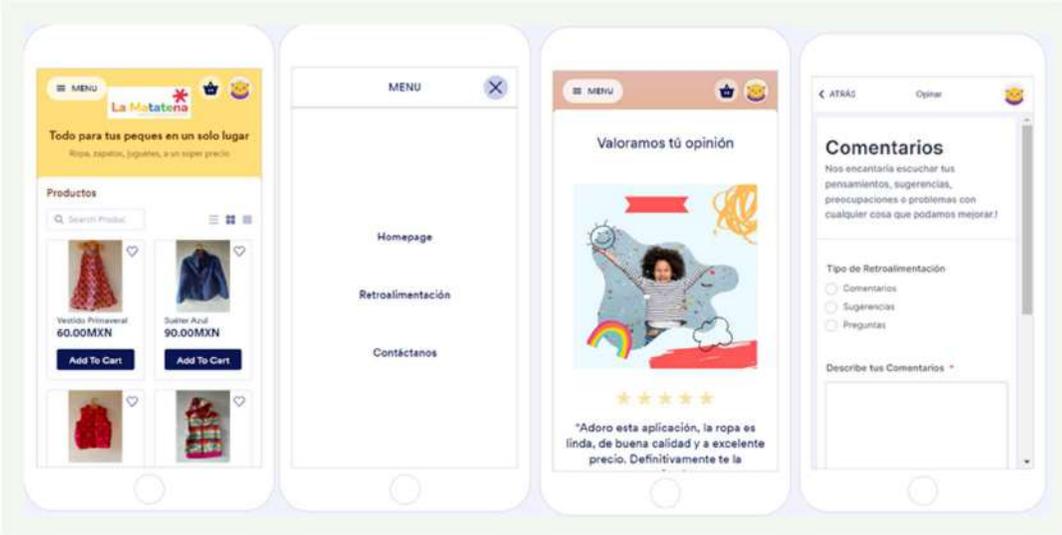
Es una plataforma online que puede ser usada para crear desde encuestas hasta apps sin tener que escribir una sola línea de código. Está diseñado para recopilar datos del usuario de forma rápida, fácil e interactiva. El usuario puede ver los resultados de las encuestas o formularios inmediatamente después de que los hayan enviado otros.

“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio online para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”

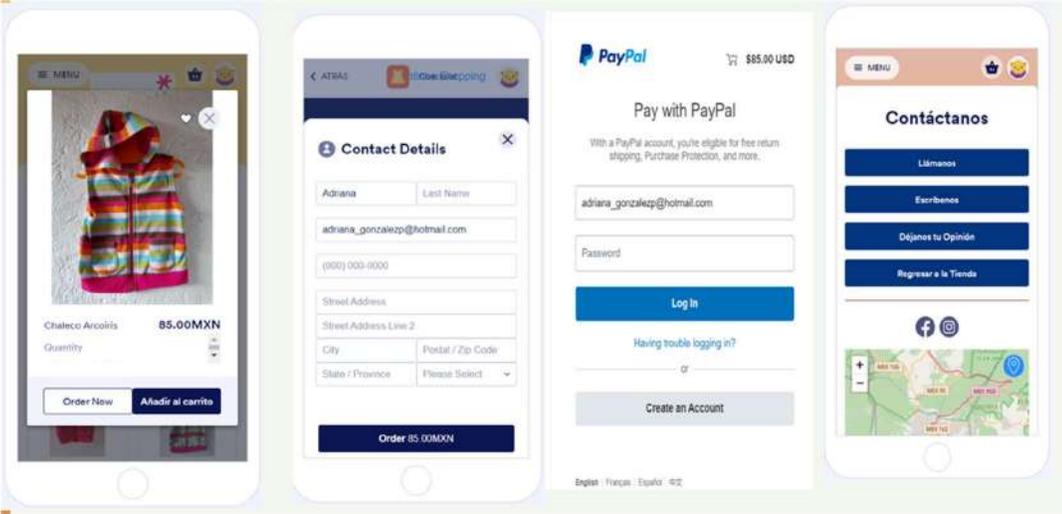


### 1.57.5 JotForm

JotForm es un constructor de formularios que tiene opciones ilimitadas de personalización, y una suite integraciones. Jotform ofrece flexibilidad y versatilidad de para ayudar a los equipos a ser más productivos. Enseguida la interfaz del piloto con esta herramienta.



“Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio online para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”



## **1.58 Conclusiones**

Contribuir al cuidado del medio ambiente es cada vez más apremiante, no solo con acciones individuales, sino también con acciones globales.

Tomar conciencia de como cada una de nuestras acciones tienen efecto directo sobre nuestro planeta es uno de los primeros pasos.

La Matatena, como servicio que busca crear esta conciencia en la población más joven, al mismo tiempo que brindar una herramienta concreta y práctica para tomar acción con la reutilización de los artículos usados para niños, para extender la vida de estos mediante su comercialización, trae consigo grandes beneficios.

1. El ahorro que puede representar para un padre recibir algo de dinero por algo que sus hijos ya no usan.
2. La reducción de la contaminación ambiental al evitar que ropa, libros o juguetes terminen en la basura y finalmente en algún bosque, río u océano.
3. El cambio de la cultura del consumismo por la cultura del cuidado ambiental.

El plan de negocio que se desarrolló como parte del presente trabajo nos permitió evaluar el costo beneficio de la implementación de una App para la comercialización de artículos de segunda mano para niños, concluyendo que dicha implementación puede ser rentable en un mediano plazo. Por otro lado, también nos permitió identificar las estrategias que paralelamente tendrían que realizarse para que esta iniciativa tenga éxito.

Durante la fase de pruebas de los prototipos evaluados fue posible percibir la respuesta positiva y optimista de los usuarios que fueron impactados por este

---

trabajo. Con lo cual creemos que definitivamente es un proyecto que puede tener éxito.

Iniciar en el estado de **Morelos** tiene grandes ventajas, ya que, desde hace algunos años, existe en el estado una gran cantidad de “bazares” lo que ha creado un mercado para la segunda mano.

El principal diferenciador de nuestro servicio será la especialización en el segmento de niños, si bien hay alguna competencia local, la integración de algunos otros elementos como la promoción del cuidado del medio ambiente, la integración del consumo local, harán a éste un servicio único.

El modelo de comercialización propuesto se centra en 3 ejes para impactar positivamente en la región de Morelos:

- Cuidado del Medio Ambiente
- Apoyo a la economía local,
- Enfoque en las mujeres

Recordando a Peter Drucker padre de la administración: La innovación no se trata solo de crear productos nuevos y revolucionarios, sino también de encontrar nuevas formas de hacer las cosas, de mejorar los procesos y de adaptarse a los cambios del mercado y de la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- **AMVO (2022)**. - Estudio sobre Venta Online en México.
- **Barreiro, A. M. (2016)**. - Moda y sostenibilidad. Universidad de La Coruña.
  - Recuperado de: [https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/2\\_Abstract.pdf](https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/2_Abstract.pdf)
- **Barreiro, A.M. (2020)**. - Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales.
  - Recuperado de: <https://redalyc.org/journal/996/99665044003/>
- **Birtwistle y Moore, (2007)**. - Fashion clothing - Where does it all end up?.
  - Recuperado de: <https://researchportal.hw.ac.uk/en/publications/fashion-clothing-where-does-it-all-end-up>
- **Bezáková Zuzana (2021)**. - Using Mobile Applications to Their Full Potential in Terms of Sustainability in The Selected Segment
  - Recuperado de: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1021537>
- **Carrión Becerra, Paolo Gabriel; Cruz Corzo, Sandra Yessica; Herrera Villalobos, María Jesús; Masías Guzmán, Andrea Sofía; Montesinos Roldán, Krissthal Nicole (2023)**. - Chance app
  - Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658853/Carri%C3%B3n\\_BP.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658853/Carri%C3%B3n_BP.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- **De Miguel Carlos, Martínez Karina, Pereira Mauricio y Kohout Martin (2021)**. - Economía circular en América Latina y el Caribe Oportunidad para una recuperación transformadora.
  - Recuperado de: [Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidad para una recuperación transformadora \(cepal.org\)](https://repositorio.cepal.org/publicaciones/publicacion/1/S1900173/es)
- **De Klerk Amy (2021)**. - Secondhand clothing market set to be twice the size of fast fashion by 2030.
  - Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a36810362/secondhand-clothing-boom/>
- **Ferreira Docampo, María (2015)**. - Moda Sostenible, presente y ¿futuro? : un estudio de casos.
  - Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4326>

- **Global Hissen (2021).** - Análisis de Desarrollo del Mercado de Consumo de Ropa de Segunda Mano.
  - Recuperado de: <https://www.hissenglobal.com/es/second-hand-clothing-consumer-market-development-analysis/>
- **INEGI (2023)** - Datos Abiertos - <https://www.inegi.org.mx/datosabiertos/>
- **Kate Ng (2021).** - Mercado de la ropa de segunda mano dominara en 2030.
  - Recuperado de: [Mercado de la ropa de segunda mano dominará en 2030 | Independent Español \(independentespanol.com\)](https://www.independentespanol.com/mercado-de-la-ropa-de-segunda-mano-dominara-en-2030/)
- **Kid Insights (2020).** - Future Forecast
- **Louise Grimmer (2022).** - Do you shop for second-hand clothes? You're likely to be more stylish.
  - Recuperado de: <https://www.zmescience.com/ecology/green-living/second-hand-clothes-12042022/>
- **Martínez y Porcelli, (2018).** - Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional.
  - Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760587>
- **ONU** – Efecto Ambiental de estar a la Moda.
  - [El costo ambiental de estar a la moda | Noticias ONU \(un.org\)](https://www.un.org/es/news/story/2021/05/el-coste-ambiental-de-estar-a-la-moda)
- **Reinhart James (2023)** - Resale Report -, thredUP CEO.
- **Romero-Rodríguez, (2020); Chavarría, Ganga y García, (2020).** - Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas.
  - Recuperado de: [https://www.academia.edu/es/44373744/Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible Estudio de caso de influencers espa%3%B1olas](https://www.academia.edu/es/44373744/Comportamiento_del_mercado_digital_respecto_a_la_moda_sostenible_Estudio_de_caso_de_influencers_espa%C3%B1olas)
- **Sánchez Vázquez, Pablo; Gago-Cortés, Carmen; Alló, María (2020).** - Moda sostenible y preferencias del consumidor
  - Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26345>

Cuernavaca, Morelos, a 24 de noviembre de 2022.

**DR. MIGUEL ÁNGEL BASURTO PENSADO  
COORDINADOR DEL POSGRADO EN  
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES  
P R E S E N T E**

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada: “Desarrollo del Plan de Negocio e implementación de un servicio on-line para la comercialización de artículos de segunda mano para niños”, que presenta la alumna **Adriana González Pérez**, para obtener el Grado de **Maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es: Aprobado

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. PEDRO ANTONIO MÁRQUEZ AGUILAR		
DR. JOSÉ GERARDO VERA DIMAS		
DR. ISAAC TELLO SALGADO		
DRA. VERÓNICA RODRÍGUEZ LÓPEZ		
DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO		

**PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)**

**NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.**

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**ISAAC TELLO SALGADO | Fecha:2022-11-24 09:48:17 | Firmante**

Yf0+2kv2pPUm0oEHV9vvMxKpr4DcAqmFDAPDfAVBHdudy8ZiAisReafoyth1TZlXm/BT6hiAdU7+u2umwglLjum9AEj/E0JsyDgZtLBBD14ouSkEGXa/UUz02x0orUL038vdMAZL3iUbcC+Cb9Obk6wk6hQn7EPf1+OIFRve62bzQaU7CN5cCyBWCx9PB0rbpNmbUfaMKAN8ttqcJQLQLbXsoiBrCkftOndPNKXdjHulsui6KnV30QNNsvoOgMd5itY9IFPluQtQO4ude6Q7PGSFozxS/OS3AKQDg27NUElcS8/hvsTSubdOlnHloha76WO52OpixkYTYgfkInyQ==

**MANUEL SALDAÑA MALDONADO | Fecha:2022-11-24 10:39:45 | Firmante**

BCp6Nw7ZHI+bWa5GDHEJ4jPrZKLXITmbmeMiZC/5RUC66Qoek0hTPjQWj+Uc62YJuaZfqudUWVrwul5/VAw+4lkpbmlE2hZpV38L2ZUp6/nk8rQHD4CQTtUa8SiGNz78c6k4dkwR394/u4h1MkB4fX5mT07pAjFX2a4YU8D3Tolkl1h+fD0nl5byzGvN8eXE0XZwshCpdASeW+7+zWiCbjQ5kfy4AoTEAZ4ZpT4hcz04YTmCvWDMVs/uPZGcNdd0WbksWnCVBHFY2UsHMAqU3HMAX6JPN3XAFYU3iWYajjo+C4pJuQrWjBN2ZMTLJHA0PYuFrJ/WZzqiGYFPCOVN7g==

**PEDRO ANTONIO MARQUEZ AGUILAR | Fecha:2022-11-28 16:39:25 | Firmante**

W9lupB3DyFfqbYPze32m9Kx61/NHmAmeCJ9mr4p+XFA3Caf742sbSloOsiTz0HDGcT/r3byEc60vCMZEKbAd+ZN5EqbXEc9D5SaCe4PPyTWrvuxSL67LWDNPvO+youv3ISma dGjqKLCNxH8uYStdEshu63ryVLZyOVP+mx64q8FEzjEtfwq5VAFbPn0/K154AAAPUyWv3U0xcyYrfi3MIQ1iM+wwwTNNa4tJKRaj2e6eaYF+Nb8UwXkyBIURrHaHjyCnEd4OgQ1UmXjf9ul5fM7NBnAXkzRupbVhXbUJrVcA2HUwFolmYil5kyBsyR+UlwENZGk9S6/EuHuzKA==

**VERONICA RODRIGUEZ LOPEZ | Fecha:2022-12-02 14:52:07 | Firmante**

0NyawZFZ4hBiBI2oQh9L4BGizjQ8joOBYPS7eqD48ms48yzuvKcN31hhlFhhCEzgz5noQ/KUuo6M7GB/ovb/XbHMIICoGMdh0QvQJAzoz4UjkebzSYmNeac1zaCZEJVivoGsxRy8wJY7H2f7S5ZjXJor2NgFAQity6T5xBHAmfz5BSnbsAv1FCyeuGI3vZe9RLuzjM+L9yRp+DZtOI65f/zJ16bTsz3iuZWQmy447P3QpvJNGeH+BKMOQ3ABw3962+vBjxBm7PYOcUs/s4QELc6ZocUXAb5keUyTHtBzGPJD1VSjqKzWZ2dEqvhaRj1kk/PNvXL3cW3ehwx1Q==

**JOSE GERARDO VERA DIMAS | Fecha:2022-12-12 11:30:23 | Firmante**

nNkeO4k6v0cGEwqdyZyLeXbPchWFR7AjysMYo6GKIOMJ/Xu7Tmx4effI3AN3c/uv+b8LI1JO0xKYM6nlucvr2nDmkwboDel20Ph6UATadiuKjnAl1umstCY260bKSJpD4SnbCzfgeegzbNbiK5xJN7DbVBXZQkz+bjkrNcV2Jyh18k9ntBx/9m+QaJx48nOb2xUloezdXUR1lhCopZPObv//qARUYN6EVq2H3cCnsQC9eNGiRES1u8YvCE/IZpKypFyQcz16ONnLAWJn8UyLzuMgzm13wkhgAusiKGojV111CsXpTLxCcleqBJEDNYIBUGWyPBUFFpd4AOLWw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



**QmtNYZJUI**

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/BSDOIa3bKDYmjWleLHQhsy4CD7j73U>