



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“LITTLE LEAF”:
GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

**Elaborado por:
STEPHANO GEBRAEL BUCARAM LOAIZA**

Tutoría por: SULEEN DÍAZ

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas

**Guayaquil, Ecuador
Enero, 2024**

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN**

Yo, **Stephano Gebrael Bucaram Loaiza** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación "**Modelo de Negocio Little Leaf: Gerencia de Estudio de Mercado**", el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio "**Little Leaf**".
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Juan Sebastián Alonso Álvarez, Mercedes Mayerli Acebo Merchan, Erika Elizabeth Viñansaca Niola, Alejandro Javier Cisneros Verduga, y Viomary Abigail Mera Sánchez.

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


Bucaram Loaiza Stephano Gebrael
0925846982

Declaro que

Yo, Bucaram Loaiza Stephano Gebrael en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio Little Leaf: Gerencia de Estudio de Mercado”** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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



Bucaram Loaiza Stephano Gebrael
0925846982

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento describe el desarrollo del modelo de negocio. El proyecto fue elaborado partiendo de la metodología del Design Thinking, la cual permitió crear un negocio enfocado en las necesidades reales del nicho objetivo.

De este proceso surge Little Leaf como una plataforma web de compra y venta de ropa de segunda mano para el segmento infantil. El sitio web destaca por garantizar una buena experiencia al usuario, especialmente por sus precios económicos y seguridad de pago.

Dentro de la investigación de mercado se estableció como grupo objetivo a madres de edades entre 20 a 45 años de niveles socioeconómicos B, C+, C-, de Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón. Se realizaron encuestas y grupos focales, lo cual, ayudó al desarrollo de la estrategia de marketing. Los principales resultados de las encuestas fueron, que el 51,7% está dispuesto a comprar ropa de segunda mano y el 55,3% está dispuesto a vender. Igualmente, el precio máximo a pagar por prenda sería \$20. Estarían dispuestos a pagar una tarifa del 10% a 15% por venta.

Para el plan de marketing el principal enfoque es destacar nuestra garantía de calidad, precios asequibles y la experiencia del usuario. El marketing digital, por medio de redes es clave para conectar con las madres más allá de solo ser un sitio web, se busca crear una comunidad para compartir consejos sobre crianza, temas de sostenibilidad, etc. La colaboración con influencers y microinfluencers que hagan contenido sobre maternidad, es clave para la estrategia. El email marketing es otra estrategia utilizada para promocionar nuevos productos, dar a conocer ofertas, dinámicas y ropa de temporada.

Se abordan también temas de la composición del equipo de Little Leaf, que está compuesto por 18 colaboradores. Igualmente, para garantizar la satisfacción de cliente y de colaboradores, además para la buena gestión del negocio se establecieron KPI's.

La inversión inicial del proyecto es de \$15.115,76 los cuales van a ser financiados por los 6 fundadores. Se estima que los ingresos para el primer año serán de \$497.147,40. Los indicadores de viabilidad financiera son positivos. La TIR es de 76,82% y el VAN de \$76.279,93.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Mercedes Mayerli Acebo Merchán, Juan Sebastian Alonso Alvarez, Stephano Gebrael Bucaram Loaiza, Alejandro Javier Cisneros Verduga, Viomary Abigail Mera Sanchez y Erika Elizabeth Viñansaca Niola explica el plan de negocios del proyecto denominado “Little Leaf”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras claves: Plataforma digital, Madres, Reutilizar, Economía circular, Ropa de segunda mano.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Dentro del marco ético del presente modelo de negocio, se establece un firme compromiso de respeto hacia la propiedad intelectual de los autores, junto la adecuada citación de las diferentes fuentes de información consultadas. Se respalda la confiabilidad y veracidad de los datos obtenidos por grupos focales y encuestas mediante evidencias. Se debe destacar que, como parte integral del proceso de investigación se obtuvo autorización previa por parte de los participantes, que expresan la confidencialidad de sus datos destinados para fines académicos.

Índice de contenido

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	10
1. Planteamiento de la problemática a resolver	14
1.1. Lienzo Buyer Persona.....	14
2. Estudio de mercado	14
2.1. Objetivo General	14
2.2. Objetivos Específicos	14
2.3. Población	15
2.4. Muestra.....	16
2.5. Diseño de la Investigación.....	17
2.5.1. Alcance	17
2.5.2. Diseño de la Investigación	17
2.5.3. Desarrollo de Herramientas de Investigación.....	17
2.5.4. Resultados de Investigación.....	18
3. Análisis 5 C's.....	23
3.1.1. Análisis Pestel	23
Fuerzas Económicas	23
Fuerzas Tecnológicas	24
Fuerzas Sociales.....	26
Fuerza Política y Legal	27
3.1.2. Análisis Foda.....	28
3.1.3. Competencia	29
3.1.3.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	29
3.1.3.2. Mapa de la Competencia	32
3.1.4. Clientes.....	34
3.1.4.2. Mercado potencial – TAM SAM SOM.....	34
3.1.5. Colaboradores.....	36
4. Conclusiones y recomendaciones	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS	45
Anexo 1: Guía de Grupo Focal.....	45
FASE UNO: USUARIO	45
Anexo 2: Cuestionario de la Encuesta.....	48

ANEXO 3: Transcripción Grupo Focal..... 64

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Debido a la contaminación generada por la industria textil, que representa el 20% de la contaminación mundial de agua potable (Parlamento Europeo, 2020), surge la necesidad de encontrar alternativas que promuevan la economía circular. Bajo este contexto, la opción de comprar y utilizar ropa de segunda mano es una alternativa ideal, especialmente por ser un nicho de crecimiento en el país. Datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el periodo del 2021-2022 las tiendas especializadas de ropa de segunda mano han tenido un crecimiento del 33%.

Ante las limitadas opciones en el mercado, el modelo de negocios se enfocará en el nicho de ropa de segunda mano de niños y bebés, debido al rápido crecimiento de los niños que terminan dejando prendas en el camino, lo que hace que las madres acumulen ropa que se usó poco tiempo o que ni ocupó. Igualmente, se quiere aprovechar un nicho afectado debido a la situación del país después de la pandemia, con un índice alto de desempleo y empleo informal. Según el INEC (2021), solamente 3 millones de personas poseen un empleo adecuado, por ende, los hogares priorizan otros gastos y valoran el ahorro económico al momento de comprar ropa para su hijo/a.

Al profundizar en el conocimiento del usuario, se identificó que la opción de comprar y vender ropa de segunda mano es una posibilidad para ellas. Sin embargo, actualmente existe la dificultad de encontrar plataformas o lugares confiables donde comprar, que cuenten con diversidad en productos, sea seguro, a un buen precio y de calidad para sus hijos. Además de evitar ser estafadas, ya que hay sitios web donde no existe un reglamento claro de devoluciones. También, se observó mediante el Design Thinking, que a las madres les falta tiempo para hacer compras, ya que, ellas trabajan o estudian mientras atienden a sus hijos. Teniendo en consideración esto, el canal digital es el más apropiado para este segmento.

En respuesta a estas necesidades, nace Little Leaf, siendo un sitio web para la compra y venta de ropa de segunda mano enfocada al segmento infantil de edades entre 0 a 12 años. La página web está dirigida principalmente a madres primerizas o con hijos ya mayores. Una plataforma que garantiza una experiencia fácil, segura y con precios asequibles, tanto para el comprador como para el vendedor.

En Little Leaf, el objetivo de conectar tanto a vendedoras como compradoras y así formar una comunidad que no solo se enfoque únicamente en lo monetario sino en crear un vínculo entre los clientes y la página. Es un negocio dirigido para aquellas mujeres que tengan una situación económica limitada y también para mujeres que estén interesadas en obtener un ingreso o que tengan ropa almacenada que ya no usen sus hijos siguiendo la premisa “lo que para unos es basura para otros es un tesoro”.

Por lo que ofrece servicios como inspección de la prenda, empaquetado y etiquetado, servicios premium, precios subastables, opciones de desinfección de la prenda y servicio delivery, botón de pago y en el caso de no contar con tarjeta de crédito, la opción de hacer depósitos o transferencias. Todo esto para garantizar la calidad y seguridad de las prendas para sus hijos.

En este sentido, se realizó un testeó de un prototipo para analizar la viabilidad de este producto mínimo. Con un lanzamiento previo a su inauguración, Little Leaf logró captar en redes sociales una atención de los posibles usuarios de la plataforma. Se realizaron dos videos que fueron posteriormente subidos a la plataforma Facebook, en los cuales, se pedía a los usuarios que ingresen a un link si es que les interesaba participar como compradores o como vendedores. Ambos videos tuvieron una inversión en pauta digital de 30 dólares segmentados a las ciudades de interés ya mencionadas: Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón con una duración de 4 días. En el video de compradores, se obtuvieron 277 clics en el enlace. En

cambio, el video de vendedores tuvo un resultado de 271 clics en el enlace. Es decir, casi 550 personas mostraron interés y este experimento justifica la presencia de un nicho de mercado interesado en la propuesta del negocio.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Desarrollar una plataforma web líder en Guayaquil para la compra y venta de ropa de segunda mano para niños y bebés que se destaque por sus precios asequibles, seguridad y calidad de las prendas.

Objetivos Específicos

- Explorar la metodología Design Thinking para crear un producto innovador enfocado en las necesidades de grupo objetivo.
- Investigar y analizar la demanda del grupo objetivo para el proyecto.
- Establecer un plan de marketing que permita el posicionamiento de nuestro negocio.
- Evaluar la factibilidad técnica de los procedimientos necesarios para establecer el negocio.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa, misión, visión, y valores.
- Definir la viabilidad financiera del modelo de negocio en relación con el mercado.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

La creación del modelo de negocio es siguiendo la metodología de Design Thinking, la cual consiste en 5 fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Durante la fase de

empatizar y definir, se pudo conectar con las diferentes problemáticas de las madres y obtener insights de ellas al momento de comprar. Así, obteniendo como respuesta que existe el interés de comprar sin la necesidad de salir de la casa en cualquier parte, ahorrando gastos como el de movilización, además de ahorrarse el tiempo de estar buscando una prenda adecuada que le quede al niño/a y también de pagar precios altos. Por lo que, en la fase idear propusimos diferentes alternativas para solucionar estos problemas, finalmente se escoge una y en la parte de prototipar se elaboró un video donde explicamos el funcionamiento de nuestra página web y procedimos a realizar preguntas a un grupo de madres de edades entre 20 a 45 años, con nivel económico medio, medio-típico, se obtienen una retroalimentación para mejorar nuestra propuesta.

Para la investigación de mercado, se establece que la población de las mujeres en edad reproductiva del Guayas de edades entre 15-49 años de los niveles socioeconómicos B, C+, C-, es de 504,360. Con lo cual, se hace una muestra para realizar encuestas que fueron de 381 personas y un grupo focal con cinco madres de familia que nos dieron su opinión acerca del modelo de negocio. Los principales resultados fueron el rango de precios, en el que el máximo a pagar es de \$20 por prenda, la frecuencia de compra es entre una vez cada dos semanas o una vez al mes. De igual manera, el 51.7% de los encuestados comprarían en Little Leaf. Por lo que, se calculó entre la frecuencia de compra y la cantidad de personas que comprarían, que dio como resultado a una demanda total estimada de 90.742 clientes mensuales. Sumado a que el 82.3% de los encuestados pagarían hasta un 15% de comisión por venta. Dentro del grupo focal, encontramos que las principales preocupaciones son: el lavado, entrega a domicilio.

Con estos datos, se establece la estrategia de marketing para las dos audiencias: vendedores y compradores. Para este plan buscamos enfatizar en los bajos precios de los

productos, siendo esta característica la principal y nuestra propuesta de valor. Consideramos que también es importante destacar características como la calidad y variedad de los productos, los procesos de calidad para que cumplan con los estándares de seguridad, también la facilidad con la que se pueden hacer negocios en Little Leaf y ganar dinero como vendedor. Sin embargo, los bajos precios son nuestro diferencial con la competencia y productos sustitutos. Con esto en mente, se establece los precios que son: máximo de \$20 por prenda, el 15% de comisión de venta para los vendedores y adicional se ofrece un servicio de suscripción premium, que incluye acceso a un chat de madres, prendas de mayor valor de precios el cual es de un valor de \$3 que incluye acceso a eventos de trueques, ahorro en tiempo del pedido . El marketing digital es clave para poner en marcha el negocio, las estrategias en redes sociales y el email marketing van a ser lo importante para un mayor alcance y visibilidad de la marca.

Dentro de la parte técnica, se describió el producto el cual es un sitio web dedicado a facilitar la compra y venta de ropa de segunda mano de niños, niñas y bebés. Es esencial entender su lado técnico, que influye en la gestión administrativa y financiera. La plataforma ofrece una variedad de productos con filtros de búsqueda, catálogo en línea y opciones de pago seguro. Los perfiles de usuario para compradores y vendedores con protección y uso transparente de datos establecen transacciones seguras, mientras que la membresía premium brinda beneficios adicionales. La gestión interna de la entrega y las políticas de devolución mejoran la experiencia del cliente.

La propuesta de valor se centra en facilitar la transacción de estos artículos de segunda mano a precios accesibles, atendiendo a madres de diferentes niveles socioeconómicos (B, C+, C-) y formando una comunidad. Para respaldar esto, Little Leaf emplea diversas estrategias, incluyendo un sistema de precios fijos y subastables para

artículos, además de regulaciones y protocolos de control de calidad. El equipo necesario para el correcto mantenimiento de la función tecnológica de Little Leaf incluye personal de programación, diseño y un programador senior para monitorear la plataforma.

Dentro de la parte administrativa, definimos la misión, visión y valores de Little Leaf que guían nuestra estrategia y conforman la identidad de la empresa. Por lo cual, para que esto se alinee con nuestra marca, se elabora una estructura organizacional con roles clave, compuesta de 18 colaboradores como Gerente General, Ejecutivo de Marketing, Ejecutivo de Ventas, Gerente de Logística, Contador, Programador, Diseñador Gráfico y personal de almacenamiento (11 personas), este siendo el más clave para garantizar la calidad de las prendas. Detallamos los parámetros para la selección de cada puesto, incluyendo nivel de instrucción, habilidades, responsabilidades, jerarquía y sueldo.

La gestión de recursos se refleja en una estructura de compensación integral, considerando salarios, aportes al seguro social y honorarios. Se definen indicadores de rendimiento clave para evaluar el progreso en áreas como marketing, recursos humanos, redes sociales, finanzas y software, facilitando la toma de decisiones efectiva.

Para la viabilidad financiera de Little Leaf, se establece un plan de inversiones con un valor total de 15.115,76 dólares, el cual será financiado por 6 inversionistas. Cada uno aportará \$2519,29 (16.66%) con una tasa mínima de retorno del 25% del aporte. Seguido de esto, está la proyección de ventas. En esta, hay una demanda de 90.742, donde la participación a la que se quiere llegar es de 18.148 con una absorción de 100% para el primer año, por esto, se estima una proyección de ventas \$497.147,40 entre compradoras y vendedoras. Además, con una proyección anual de 250.422 unidades, con una tasa de crecimiento del 16,4% por año. Para cubrir la demanda se cuenta con un personal capacitado de 18 personas en total, donde hay 11 personas encargadas del área logística que se ocuparán

de la inspección, el empaquetado y etiquetado de nuestro producto y serán entregados a través de una compañía de transporte que repartirán las prendas de Little Leaf a cada usuario que compre dentro de la página. En el caso del vendedor cuenta con la opción de ir a dejar el producto a nuestra oficina o enviarlo por mensajería. Con una TIR sólida del 76,82% y un VAN positivo de \$76.279,93 que al ser positiva demuestra que nuestros ingresos superarán nuestros gastos siendo rentable y sólido según las proyecciones.

1. Planteamiento de la problemática a resolver

1.1. Lienzo Buyer Persona

Madres y padres de entre los 15 a 45 años de edad, de niños desde los 0 hasta los 12 años. De un nivel socioeconómico B, C+ y C-, que trabajen o cumplan otras actividades domésticas o comerciales dejándolos con tiempo libre limitados. Sean usuarios de sistemas financieros digitales y tengan conocimiento y previo uso del ecommerce. Que vivan en Guayaquil, Samborondán, Durán y Daule.

2. Estudio de mercado

2.1. Objetivo General

Evaluar la aceptación de una plataforma digital que conecta a compradores y vendedores de ropa de segunda mano para bebés y niños de hasta 8 años a precios rebajados en la ciudad de Guayaquil.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los hábitos de compra y preferencias de consumo de nuestro público específico.
- Conocer por qué medio de comunicación los posibles clientes se enteraron del modelo de negocio.

- Determinar cuánto están dispuestos a pagar por nuestros productos y servicios.
- Comprender las motivaciones de los consumidores en la utilización de una plataforma digital, para mejorar el prototipo final.
- Conocer las preocupaciones y necesidades de los consumidores, alrededor de la problemática, para poder definir la propuesta de valor.
- Identificar la presencia de la competencia en los consumidores y de qué manera ésta es reconocida por nuestro grupo objetivo.
- Determinar hasta qué punto los consumidores tienen la capacidad de gastar en ropa de segunda mano.

2.3. Población

La plataforma digital Little Leaf, iniciará sus actividades operativas dentro de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, que en conjunto tiene una población de 3,315.477 según las Proyecciones Poblacionales 2020 del INEC (INEC, 2020) . Según las proyecciones del INEC, en el año 2020 la población de hombres fue de 2.172.363 de y 2.215.071 de mujeres dentro de la provincia del Guayas. Por otra parte, la cantidad de mujeres que están en la edad reproductiva están entre 15 a 49 años en el Guayas con un total de 973.431 (INEC, 2010). Tomando en consideración los factores socioeconómicos acorde a los segmentos que Little Leaf se va a dirigir son B (11,2%), C+ (22,8%) y C- (49,3%), dando un total del 83.3%, es decir, es la población que puede adquirir los productos. (INEC, 2011)

2.3.1. Tabla de cálculo considerando variables demográficas

Variable		Data
Mujeres en edad reproductiva en Guayas		973.431
Estado civil (Unida / Casada/ Divorciada)	62,2%	605.474
Nivel socioeconómico (B, C+, C-)	83,3%	504.360

Población de posibles consumidores	504.360
------------------------------------	----------------

Elaboración propia

2.4. Muestra

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra, se consideró una población finita y se estableció un nivel de confianza del 95%. Además, se fijó un margen de error del 5%, teniendo en cuenta circunstancias desfavorables en el proceso de muestreo. Dentro de esta población finita se toma en consideración las mujeres en edad reproductiva que residen en la zona de operación y que pertenezcan al estrato socioeconómico B, C+, C- es decir, 504.360 madres de familia.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (39266) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (39266 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \\
 &= \frac{3.8416 (39266) (0.5) (0.5)}{0.0025 (39265) + 3.8416 (0.25)} \\
 &= \frac{(0.9604) (39266)}{98.1625 + 0.9604} \\
 &= \frac{37711.0664}{99.1229} \\
 &= 381
 \end{aligned}$$

Por otro lado, para determinar la muestra del grupo focal realizado, se realizó un cuadro de especificaciones con características y aspectos que los participantes tenían que

cumplir. En ese caso, se planteó que los participantes debían vivir en Guayaquil, Daule, Samborondón, o Durán. Asimismo, tenían que tener relación con el grupo objetivo, es decir, tenían que ser madres de familia con edades entre 15 a 45 años, de nivel socioeconómico B, C+ o C-. De igual manera, tenían que ser mujeres que hayan tenido experiencia con plataformas digitales de compra o que hayan realizado compras en línea. Para lo cual, se pudo contar con 5 participantes que reunían estas características.

2.5. Diseño de la Investigación

2.5.1. Alcance

El alcance de la investigación es de carácter exploratoria, debido a que es una investigación que se adapta a medida que se obtienen nuevos resultados y se desarrolla el modelo de negocio.

2.5.2. Diseño de la Investigación

Esta investigación tiene un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. El enfoque cualitativo proporciona una comprensión detallada sobre las preferencias, hábitos, opiniones del grupo objetivo.

Mientras que, el enfoque cuantitativo permite generalizar datos sobre la población seleccionada, respaldando la idea del proyecto. Dado el enfoque mixto, las técnicas utilizadas serán encuesta y grupo focal.

2.5.3. Desarrollo de Herramientas de Investigación

Grupo focal: Se realiza una reunión presencial con 5 mamás dirigido por un moderador. Esto estuvo dividido en tres tipos de preguntas: la primera fase para conocer los hábitos y preferencias de compra; después la segunda fase para saber su opinión y

recomendaciones sobre el prototipo. Finalmente, la tercera fase con preguntas relacionadas a medios preferidos de comunicación para promociones, descuentos. La herramienta utilizada se encuentra en el Anexo 1.

Encuestas online: Se realizaron encuestas a través de google a los clientes potenciales con el propósito de cuantificar los datos. Estos datos serán fundamentales para tomar decisiones en etapas futuras del proyecto. Se encuesta a 381 personas para determinar su aceptación del sitio web, obteniendo información sobre precio, preferencias y cualidades preferidas del mismo. Estos resultados se los puede encontrar en el Anexo 2.

2.5.4. Resultados de Investigación

Encuestas

- De las 381 encuestas se obtuvo los siguientes resultados:
- El 39,33% de los encuestados realiza compras rara vez. Sin embargo, los que compran una vez por mes representan el 28,2% y el 14,7% de los encuestados realiza compras quincenalmente.
- El 44,1 % de la muestra compra en línea principalmente ropa.
- El 42,1 % dice que está dispuesto a comprar ropa, accesorios y juguetes de niños y bebés. Igualmente el 9,6% de la muestra está muy dispuesto a comprar.
- La calidad y el precio son los principales aspectos que se toman en consideración para comprar ropa, juguetes o accesorios de segunda mano.
- La seguridad, precios, y accesibilidad son los principales factores que toma en cuenta la muestra para comprar en línea.
- El 48,2% de las muestra está dispuesto a pagar por ropa de segunda mano \$5 a \$9 USD y el 28,9% estaría dispuesto en un rango de precio de \$10 a \$15 USD.

- El 89,3 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$3 y \$5 dólares por el envío.
- El 36,5 % de la muestra está dispuesto a vender ropa, accesorios y juguetes de niños y bebés. Mientras que, el 18,8% está muy dispuesto a vender.
- 64,7% desea pagar una tarifa del 10% del precio final por cada venta.
- 34,8% está de acuerdo con pagar una suscripción premium que le ofrece ciertos beneficios. El 7,1% está muy dispuesto a pagar por esa suscripción.
- El 61,7% de la muestra pagaría menos de \$5 por esta suscripción.
- La desinfección y limpieza de ropa, accesorios o juguetes es importante para la muestra, el 41,6 estaría dispuesto a pagar una tarifa por este servicio.El 10,7% estaría muy dispuesto a pagar por dicha tarifa.
- 60,7% pagaría de \$3 a \$5USD por el servicio de limpieza y desinfección.
- 45,4% está de acuerdo con la idea de precio subastable.
- El 63, 5% de los encuestados considera que lo más importante es la garantía de calidad para sentirse seguro al momento de comprar en Little Leaf.
- El 57,6% también asegura que la verificación de los antecedentes del vendedor lo hacen sentir seguro al momento de comprar.
- El 57,4% también asegura que la verificación de las políticas de devolución lo hacen sentir seguro al momento de comprar.
- El 48,5% también asegura que los comentarios de los artículos son lo más importante al momento de comprar.
- El 53% también asegura que la calificación de los vendedores es lo más importante y lo que lo haría sentir seguro al momento de comprar.

- Las medidas de seguridad principales de los encuestados al momento de comprar ropa de segunda mano en línea fueron : seguridad de pago, garantía de calidad, políticas de devolución.
- El 45,7% de los encuestados prefiere que Little Leaf tenga tanto una app como una página web.
- El 49% de la muestra estaría interesada en que en cierto tiempo se realizarán liquidaciones o precios especiales.
- El 41,6% de los encuestados son mayores de 35 años, seguido del 21,1% que son de 31 a 35 años.
- El 27,9% tienen un ingreso promedio menor a \$500. El 24,6 % tiene ingresos de \$500 a \$700 USD
- El 90,4% de los encuestados son del sexo femenino.
- El 79,9% vive en Guayaquil.

Grupo Focal

Datos de la reunión

Fecha: miércoles 03/10/2023

Hora: 09H00 - 10H30

Moderador: Stephano Bucaram

Observación: Mercedes Acebo, Juan Sebastian Alonso.

Participantes: Lorena Reinoso, Sully Martillo, Denisse Álvarez, Gabriela Merchán y Diana

Chiquito

Resultados y Observaciones

FASE 1: USUARIO

- Según las mamás participantes, la principal prioridad dentro del presupuesto para los hijos es la comida, seguida de la educación.
- Piensan que la ropa, accesorios y juguetes nuevos son muy caros en la actualidad. Lorena Reinoso menciona: “Entre más pequeño es el niño, más cara es la prenda”.
- Las participantes coinciden en que comprarían ropa, accesorios y juguetes de segunda mano dependiendo de la calidad y el precio.
- Comentan que se pierde mucho tiempo en comprar artículos nuevos y que por eso prefieren comprar en línea. De las cinco participantes, cuatro realizan compras en línea y han tenido buenas experiencias haciéndolo. Sully Martillo comenta: “Yo ya sólo hago compras en línea”
- Los zapatos y los pantalones son artículos que mencionan que no comprarían en línea, ya que, prefieren hacerlo de manera personal.
- A las participantes les preocupa la higiene de los artículos de segunda mano, de igual forma su calidad.
- Las cinco participantes han donado o regalado ropa, accesorios y juguetes de segunda mano en buen estado.
- Cuando se les preguntó si venderían estos artículos en vez de regalarlos, las participantes tuvieron argumentos a favor y en contra. En síntesis, creen que es complicado vender artículos de segunda mano por todo el trabajo que hay que hacer, pero si fuese algo más sencillo, podrían pensarlo.

FASE 2: PROTOTIPO

- Al momento de mostrar el prototipo se generaron muchas dudas de las participantes, lo cual denotó que les llamó la atención y que estuvieron muy interesadas por su funcionamiento.
- Hubo una afinidad por los colores, logo, nombre y presentación de la marca y el prototipo. Lorena Reinoso opinó: “El fondo de la página tiene dinamismo, tiene un fondo como de como si fueran, como me da una sensación de movimiento. Es que quiero seguir navegando...”
- Las participantes comentan que les gustaría hacer una prueba antes de empezar a usarlo, por seguridad. Siguiendo con el tema de seguridad, ellas opinaron que el tema del pago es muy importante para evitar estafas y que al momento de comprar se sentirían más positivas de su compra si existiesen comentarios del vendedor o del artículo.
- Coinciden que las prendas deben pasar por revisión de Little Leaf antes de ser entregadas, debido a que, no confían en su totalidad al vendedor. En este punto, dieron ideas válidas como el uso de un buen aromatizante en los artículos.
- La participante Denisse Álvarez, mostró preocupación por los métodos de pago, ya que, menciona que no hay muchas personas que disponen de tarjeta de crédito o de débito y acota que se debe implementar la opción de pagos por transferencias o depósitos.

FASE 3: MEDIOS

- Las participantes coincidieron que la principal forma en la que les gustaría enterarse sobre Little Leaf sería en redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok.

- En cuanto al principal beneficio que se debería comunicar o que debería resaltar del negocio, las participantes coinciden que debe ser las ofertas/precios y la seguridad de pago.

3. Análisis 5 C's

3.1.1. Análisis Pestel

Fuerzas Económicas

De acuerdo con la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2023), el PIB creció un 2,9% en el 2022, alcanzando un PIB de 115.049 millones de dólares. Se prevé que la tasa de crecimiento siga su rumbo y que el 2023 termine con un crecimiento de 2,6%. El BCE prevé que el crecimiento se dé principalmente por la recuperación de la inversión y por el dinamismo en la cartera familiar en los hogares ecuatorianos.

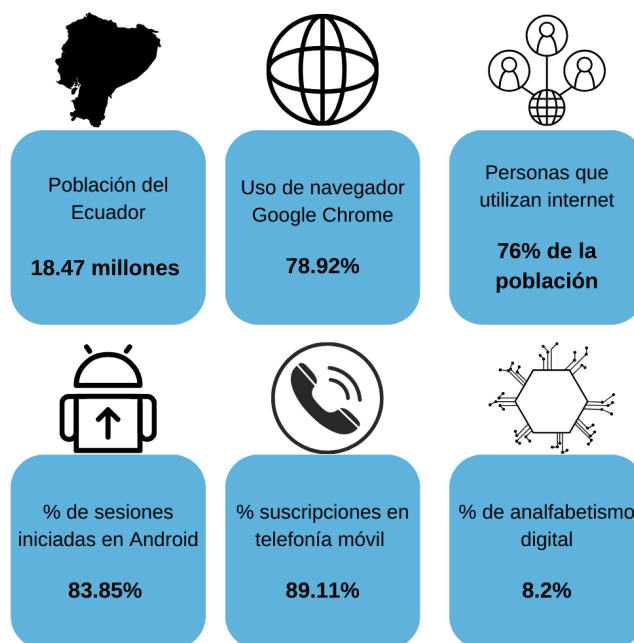
En cuanto al empleo, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en el primer semestre del año hubo un crecimiento en empleo de adecuado del 2%, sin embargo, las cifras son preocupantes. En Ecuador, y de acuerdo a la división laboral, sólo el 34.9% de la población económicamente activa posee un empleo adecuado. En pocas palabras, casi 7 de cada 10 ecuatorianos no poseen un empleo adecuado. Es verdad que existe el subempleo o el empleo no pleno, pero en su mayoría resulta irregular, lo cual no asegura una economía estable dentro del hogar. En cuanto a las consideraciones del lugar de funcionamiento del modelo de negocio, Guayaquil es la ciudad con más informalidad laboral en el país con una tasa del 43.1% (INEC, 2023).

Por otro lado, el sueldo básico unificado del 2023 es de \$450. Mientras que, el valor de la canasta familiar básica es de \$785,47 con última fecha en agosto de 2023 (INEC, 2023). Sin embargo, para el cálculo de la canasta familiar básica se contempla el ingreso del sueldo básico unificado y remuneraciones producto de beneficios de ley; como décimo tercero y décimo cuarto. Lo cual, no es una realidad para 7 de cada 10 ecuatorianos. Por ende las familias tienden a priorizar otros gastos que el de compra de ropa nueva para bebés.

En otro tema, es importante considerar para nuestro modelo de negocio que existe un impuesto para plataformas digitales extranjeras que prestan servicios en el país. El monto del impuesto es una tasa del 12%. Si bien es cierto, el impuesto aplica a empresas extranjeras, los catastros del SRI están constantemente actualizándose y aumentando las empresas a las que aplican el impuesto. (La Hora, 2022).

Fuerzas Tecnológicas

El estudio de Mentinno, empresa de análisis digital, es esencial para entender la audiencia que existe y los logros importantes en tecnología en el país. Dicho estudio tiene fecha de junio de 2023 y presenta algunos resultados interesantes para el desarrollo de Little Leaf. De acuerdo con Mentinno (2023): “El 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet. Estos usuarios generan más de 16,3 millones de conexiones, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario”. Presentando así indicadores interesantes de audiencia digital:



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de Mentinno, 2023.

En este sentido, un negocio guiado hacia lo digital podría traer resultados positivos. Bajo esa premisa, tan solo en Guayas y Pichincha se concentran el 46% de conexiones en internet, siendo Guayas el 26% y Pichincha el 20%.

Según Mentinno (2023): “El Ecuador proyecta un cierre de 2023 con 3,79 billones de dólares transaccionados en e-commerce(...) contando con un incremento adicional de 800 millones adicionales (16,4%) en e-commerce para 2024”. De igual manera, es importante considerar que las categorías que encabezan las ventas por ecommerce son productos electrónicos y moda. Siendo, por ejemplo, De Prati (tienda departamental) el tercer sitio web de ecommerce más visitado y en categoría moda es el más visitado.

Por otro lado, si hablamos de aplicaciones de compras, empresas de moda como Shein encabezan la lista. De igual manera, empresas de compras varias como Alibaba o Amazon. Pero, son las de moda que encabezan las aplicaciones digitales de compras.

Fuerzas Sociales

Ecuador es un país soberano con una población de 17.757.000 personas. Según datos del INEC, en el año 2022 a nivel nacional se obtuvieron 250.277 nacidos vivos. Asimismo, la estadística nos informa que nacen 14 nacidos vivos por cada mil habitantes. Del total de nacimientos ocurridos y registrados en 2022, el 50,6% corresponde a mujeres entre 20 y 29 años, el 15,2% a mujeres entre 15 y 19 años de edad y el 18,9% a mujeres en edad de 30 y 34 años (INEC, 2022).

En otra arista del ámbito social, el país tiene muchos problemas importantes a considerar. La primera preocupación ciudadana es la inseguridad. De acuerdo con Mella (2023): “Las estadísticas de la Policía revelan que entre enero y junio de este año se han registrado 3.513 asesinatos, lo que significa un aumento del 58% respecto al 2022.” Es decir, Ecuador está viviendo la mayor crisis de inseguridad de su historia. Incluso, se estima que el 2023 cierre con 40 homicidios por cada 100 mil habitantes, y si esto pasa se convertiría en el país más violento de la región.

El panorama es tal, que incluso existe un temor muy grande para salir de las casas a realizar compras o a entretenerse. Sobre todo en Guayaquil, ciudad más afectada por las redes delincuenciales. Según el Instituto de Neurociencias de la Junta de Beneficencia de Guayaquil el número de citas psicológicas por ansiedad, ataques de pánico y paranoia ha llegado a más de 5.000 mensuales, un crecimiento producto de la inseguridad. Dato que nos

demuestra, que existe una tendencia a evitar los lugares públicos con afluencia de personas, un temor que no les permite salir de sus hogares, lo cual dirige a la población a preferir mercados encabezados por el ecommerce y las compras en línea.

Fuerza Política y Legal

En la actualidad en la que se escribe este documento (septiembre de 2023), el país se encuentra en una situación política que se define en incertidumbre. Dado a que, el presidente Guillermo Lasso, enfrentándose a un juicio político con pruebas que lo desfavorecen, tomó la decisión de disolver la Asamblea Nacional y llamar a elecciones anticipadas, lo que se conoce como “muerte cruzada”. Así, el 20 de agosto del presente año, se suscitó la primera vuelta de las elecciones presidenciales, dejando como resultado a Luisa González del partido RC5 frente a Daniel Noboa de la Alianza Acción Democrática Nacional. La segunda vuelta se llevará a cabo el 15 de octubre. Los cambios que se darán en el gabinete del gobierno nacional después de la posesión del futuro presidente/a serán decisivos para el futuro político, social y económico del país, por ende para nuestro modelo de negocio.

Mientras esta coyuntura política sucede, está vigente y aprobado para un segundo debate el proyecto de Ley para el Establecimiento del Régimen Jurídico de Trabajo en Plataformas Digitales y Venta Directa (Acosta, 2023). Esta normativa busca regular las relaciones entre las plataformas digitales y los empleados que actualmente trabajan de manera informal para estas empresas. Asimismo, esta normativa reforma el Código de Comercio, para que exista una persona jurídica que tenga relación con el o los proveedores y sea responsable de revenderlos.

Por otro lado, es indispensable mencionar que las empresas se rigen bajo las regulaciones y disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) que son los encargados de las políticas tributarias. Asimismo, de la Superintendencia de Compañías que son los encargados de controlar, vigilar y promover el mercado de valores, el sector societario y de seguros, mediante sistemas de regulación y servicios.

3.1.2. Análisis Foda



Elaboración propia.

3.1.3. Competencia

3.1.3.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter se llevará a cabo en el sector de compra y venta de ropa infantil (edades de entre 0 a 12 años), juguetes y accesorios de bebés y niños, nuevos y de segunda mano, en la localidad de Guayaquil, Daule, Samborondón y Durán.

Poder de Negociación de los Clientes

Al analizar el grado de influencia que los clientes tienen en las negociaciones, se concluye que es de nivel medio. Esto se debe al crecimiento de la industria y a la amplia cantidad de oferentes, lo que permite a los clientes exigir mayor calidad y mejores precios en los productos. El mercado cuenta con un gran número de compradores, impulsado por el auge continuo y la evolución de la industria de la ropa infantil a lo largo de los años. Este crecimiento está en sintonía con la tasa de natalidad en Ecuador y la demanda constante de prendas infantiles. Adicionalmente, la disponibilidad de información para los compradores es alta, gracias a los avances tecnológicos. Un porcentaje significativo de la población tiene acceso a internet, computadoras y celulares en sus hogares, facilitando el acceso a información detallada sobre cada prenda de vestir para bebés & niños y con ello, accesibilidad a plataformas digitales de venta de ropa. Esto eleva las expectativas de los clientes hacia nuevos productos.

Por otra parte, debido a que marcas se han posicionado en el mercado, la gran mayoría de compradores son fieles a la marca, por su calidad de tejido, variedad de modelos, tallas y promociones por temporadas.

Poder de Negociación de los Proveedores

El nivel de influencia que los proveedores tienen en las negociaciones se sitúa en un punto intermedio. En el caso de Little Leaf, nuestros proveedores de ropa, accesorios y juguetes tanto nuevos como de segunda mano procederán tanto de madres que posean ropa en buen estado, que ya no usen, como de tiendas de ropa locales que no tengan la posibilidad de prender dichas prendas. Existe un gran porcentaje de madres que optan por donar sus prendas en lugar de venderlas, por diversas razones, ya sea para ayudar a personas en necesidad o por desconocimiento de plataformas de venta. Adicionalmente, al establecer alianzas con lavadoras y otros proveedores necesarios para la logística y operaciones de la plataforma, es posible tener un cierto grado de control sobre los costos y la calidad del servicio. Sin embargo, en términos de suministro de prendas de segunda mano, es importante establecer relaciones sólidas con proveedores para garantizar una oferta constante de productos.

Rivalidad entre Competidores

La industria de la venta de ropa, especialmente enfocada en un segmento socioeconómico específico B, C+ y C-, presenta una competencia moderada. Si bien es cierto, la propuesta de valor de Little Leaf incluye precios fijos, subastas y la posibilidad de trueques, existen plataformas que ofrecen posibilidad de trueque como Market Place Facebook, así como la venta de ropa de segunda mano, ya sea digital como Instagram, como físico siendo estos espacios públicos de gran concurrencia así como establecimientos locales y nacionales. La diferenciación de servicios como la creación de una comunidad, precios y la calidad de las prendas serán clave para establecer una ventaja competitiva. De este modo la diversidad de competidores es notable, ya que existen empresas que ofrecen productos de calidad similar a precios comparables en el mercado de ropa infantil de Guayaquil. Empresas

locales, como "BebéModa Ecuador", "Pequeños Tesoros" y "Ropita Kids", han establecido una presencia sólida en ciudades como Guayaquil y Samborondón, compitiendo por la preferencia de los padres con niños pequeños.

Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevos competidores ingresando al mercado es significativa, ya que la industria de la ropa infantil experimenta un notable crecimiento y se encuentra en pleno auge. Como resultado, se pueden identificar varias marcas consolidadas en el sector de la moda infantil. El acceso a canales de distribución es accesible, dado que en la industria de la moda para bebés existen numerosas empresas que comercializan productos, tanto a nivel nacional como internacional, a través de plataformas digitales. El potencial de contraataque es elevado, dado que en el mercado se encuentran empresas establecidas que ofrecen productos similares con características comparables. Sin embargo, cualquier nueva marca tiene la oportunidad de ingresar al mercado al ofrecer productos de mayor calidad o con atributos únicos que puedan destacar en la competencia.

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es una consideración crítica en la industria de la venta de ropa, ya que los consumidores tienen diversas opciones para satisfacer las necesidades de vestimenta de sus hijos, como es la compra de ropa nueva en tiendas físicas como centros comerciales donde la disponibilidad es inmediata, la posibilidad de ver y tocar la calidad de los productos así como la experiencia de compra. Así mismo están la compra de ropa de segunda mano en tiendas físicas, trueques o intercambio con conocidos, donaciones y la habilidad de costura y reutilización.

La industria de ropa en Ecuador presenta un escenario competitivo con un crecimiento sostenido y la presencia de jugadores locales y globales. El éxito en este mercado requiere una estrategia bien pensada que se centre en la diferenciación a través de precios, la innovación en servicios y la construcción de relaciones sólidas tanto con proveedores como con la comunidad de compradores.

En resumen de las 5 fuerzas de Porter, se puede evidenciar que la preocupación más grande recae sobre la competencia y ese mercado aún no aprovechado al 100%. Es decir, existe competencia como Facebook Marketplace, o Mercado Libre que tienen la característica de ser una plataforma digital en la que se puede vender y comprar. Asimismo, están los emprendimientos ya mencionados que sí ofrecen ropa de segunda mano, sin embargo no de la misma forma que Little Leaf. Es por esto que no hay en el mercado un producto o modelo de negocio más completo que encasille todas estas características que le permitan a las madres de familia poder comprar o vender ropa de segunda mano con mayor facilidad.

A partir de ese análisis, en Little Leaf se encuentra la oportunidad de ingresar en el mercado de la compra y venta de ropa de segunda mano, entregando a estas madres una nueva experiencia de negocio para estos artículos. En adición, la estrategia que se emplea es mostrar los diferenciales propios como el de mayor seguridad al momento de comprar, mejores precios, accesibilidad como plataforma digital, y facilidad para la venta.

3.1.3.2. Mapa de la Competencia

La competencia de Little Leaf se basa en otras plataformas de venta y catálogos de compra de ropa online. Entre las páginas de venta más usadas en el Ecuador tenemos a: Mercado Libre, Facebook Marketplace, Desegundaec (Página de Instagram y tienda física) y Amigui.ec (plataforma de compra y venta de ropa online)



A continuación, analizamos cada una de las marcas en el mapa de competencia.

Facebook Marketplace es una plataforma en línea donde se puede encontrar productos de variada calidad y precio, pero la accesibilidad de la plataforma hace que haya varias opciones donde la calidad de entrega no es asegurada.

Mercado Libre ofrece menos opciones en comparación a Facebook Marketplace, pero tiene opciones para chatear con vendedores con la seguridad de entrega, pero los precios pueden ser altos agregando el envío a domicilio.

Amigui es una marca que ha tenido poco tiempo en el mercado, pero ha sobresalido por su catálogo web y el hecho de que ellos compran y higienizan la ropa de segunda mano. Lo cual da un precio elevado a las prendas, pero siguen siendo más económicas que una prenda nueva.

Desegundaec es una página en Instagram que también compra la ropa y la higieniza, pero su falta de presencia en el internet le da una desventaja en el mercado. Mantiene un rango de precios bajos ya que ellos compran la ropa al por mayor.

3.1.4. Clientes

A continuación, pondremos algunas especificaciones de nuestros potenciales clientes:

Variable demográfica: Madres y Padres de 15 a 45 años.

Variable geográfica: Guayaquil, Daule, Durán, Samborondón. Ecuador.

Variable Psicográfica: Padres de familia que buscan lo mejor para sus hijos al mejor precio, que buscan una solución online más rápida y eficiente que las tiendas físicas.

Beneficio usado: Catálogo online y delivery

Uso: Página web y redes sociales

3.1.4.2. Mercado potencial – TAM SAM SOM

3.1.4.2.1 TAM “Total Adressable market”

TAM o El Completo Mercado Potencial es la herramienta para poder analizar el mercado potencial en su totalidad. Para lograrlo se realizó un análisis del mercado de ropa de segunda mano y el mercado de plataformas de e-commerce y un análisis de precios de productos. El mercado de venta de artículos de segunda mano en el Ecuador ha tenido un crecimiento del 33% en el 2021 y 2022 lo cual constituye a 5.27 millones de dólares en el Ecuador, gracias a que el porcentaje de plataformas digitales han crecido también en un 30% (Serrano & Arias, 2023).

Este crecimiento también se debe a que ahora más que nunca existen mercados de manera digital la cual apoyan a los microemprendedores, como Facebook Marketplace y Mercado Libre que son plataformas donde vendedores y compradores pueden mostrar su catálogo de productos y hacer el proceso de pago en un mismo lugar.

Little Leaf tiene como objetivo penetrar este mercado en crecimiento con una opción segura, económica y dirigida a madres y padres de familia. En el año 2022, 8 de cada 10 ecuatorianos han realizado una compra en línea (Revista Ekos, 2021), es decir, 14.400.000 millones de ecuatorianos pueden realizar compras en línea. Lo cual, representa un mercado general que puede participar en el modelo de negocio al ser Little Leaf una plataforma digital.

3.1.4.2.2 SAM “Service Available market”

Siguiendo el ejemplo anterior, el modelo de negocio está enfocado en madres de familia. De esa cantidad de personas, existen alrededor de 7 millones de mujeres, quienes son mayoría en relación con la cantidad de hombres. Sin embargo, el consumidor de la ropa de segunda mano para niños y bebés, está diseñado principalmente para madres o mujeres en edad reproductiva. En adición, el modelo de negocio no participa en todo el suelo ecuatoriano, sino en ciudades como Guayaquil, Samborondón, Daule y Durán. Por ende, la estadística se reduce a 973.431 mujeres en edad reproductiva.

3.1.4.2.3 SOM “Service Obtainable market”

El SOM tiene la finalidad de reducir el tamaño del mercado a un mercado en el que se pueda obtener realmente clientes. De esa cantidad presentada en el aspecto anterior, se considera sólo a las unidas, divorciadas o casadas, quienes tienen más probabilidad de tener hijos. Ellas representan el 62.2%. Sumado a esto, según el análisis e investigación realizada, el enfoque del modelo de negocio y sus características está dirigido hacia un segmento con un nivel socioeconómico B, C+ y C-. Por lo tanto, se consideran mujeres en edad reproductiva

(15 - 45 años), casadas, unidas o divorciadas de nivel socioeconómico B, C+ y C- ubicadas en el Gran Guayaquil: Guayaquil, Samborondón, Daule, Durán. Es decir, 504.360 mujeres.

Sin embargo, de acuerdo con las encuestas realizadas, de esa cantidad el 51.70% manifestó que participará en calidad de compradora que da un total de 260.754. Mientras que, el 55.30% utilizará la plataforma digital para vender, lo cual da una cantidad de 278.911 vendedoras.

3.1.5. Colaboradores

Servicio de Delivery: Tomar las prendas desde el punto del vendedor y realizar la entrega donde el comprador pida.

Servicio de mantenimiento de página web y software: El constante mantenimiento y mejora de la página web, siempre adaptándose a las necesidades que se presenten y puedan brindar un mejor servicio.

Tintorería: Servicio de limpieza y desinfección de prendas.

Retailers de ropa para niños: Alianzas para comprarles la ropa que no se vendió a bajos precios y pueda ser subastada y vendida en Little Leaf.

4. Conclusiones y recomendaciones

Las herramientas de investigación utilizadas lograron tener éxito en la investigación de mercado. Los resultados brindan información de gran utilidad para el desarrollo eficaz de Little Leaf. A través de las opiniones y respuestas de la muestra y de los posibles

consumidores, se pueden realizar conclusiones y recomendaciones que sirvan para implementar mejoras al modelo de negocio.

Con esto, Little Leaf le queda claro que la propuesta de valor que debe primar en la comunicación del modelo de negocio es la de tener precios accesibles. El modelo de negocio debe basarse en tener mejores precios del mercado. Los encuestados, han manifestado que estarían dispuestos a pagar hasta \$20 por prenda, por ende, se deben mantener precios bajos hasta esa cantidad. El argumento principal es el que se pudo escuchar en el grupo focal, en el que se indica que si hay una prenda con un valor superior a \$20 ya no vale la pena comprarla, puesto que, hay prendas nuevas que se pueden encontrar a ese valor.

De la misma forma, el negocio tiene que ir de acuerdo al grupo objetivo y posibles clientes, quienes son las madres. En ese sentido, el perfil de las compradoras se ajusta más a un nivel socioeconómico de clase media a media baja (B, C-), ya que, son las madres que por el precio y por priorizar otros gastos, prefieren comprar algo usado y en buena calidad. Estas madres cuentan con un presupuesto ajustado y son parte del 51.7% de personas que nos indicaron que nos comprarían. Y, mediante el grupo focal, se pudo analizar el comportamiento de ellas y valorar sus opiniones y sentimientos. A través de este grupo focal, se pudo entender que los principales gastos que estas madres de esos niveles socioeconómicos priorizan son los de la comida, seguida de la educación. Eso sin contar los artículos para el cuidado personal, lo cual ya con eso genera un gasto representativo al bolsillo de ellas. Por lo que, manifestaron que la compra de ropa de segunda mano sería buena opción.

Esto genera grandes consideraciones a tomar en cuenta alrededor de esta propuesta de valor, como por qué medios de comunicación prefieren estas madres enterarse de este modelo de negocios. Así, el resultado del grupo focal es que prefieren enterarse por redes sociales, principalmente Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok. Al ser madres de edades entre 20-

45 años es importante considerar que sí consumen redes sociales de manera activa, tanto para entretenerse, como para informarse sobre el cuidado infantil. De igual forma, es importante considerar para el desarrollo del modelo de negocio que, el crecimiento de las compras en línea no son sólo una estadística, sino que es real y el estudio de mercado lo demuestra. Puesto a que, de las cinco madres que participaron en el grupo focal, cuatro optan por realizar compras en línea por falta de tiempo y por seguridad.

Por otro lado, la decisión de ofrecer una tasa adicional y opcional por la limpieza y desinfección de las prendas no es factible. Esto hubiese significado una fuente de ingreso adicional, sin embargo, en este estudio de mercado se resaltó la calidad y experiencia en la que el comprador recibe una prenda. Dentro del grupo focal, las madres estuvieron de acuerdo en que la limpieza debe darse por sentado y debe asumirla Little Leaf, protagonizando así su papel como intermediario. Asimismo, se dio el análisis de casos negativos. En el caso de que el comprador la reciba sucia, la imagen del negocio se vería perjudicada y puede dar paso a una exposición negativa en redes sociales afectando las futuras ventas. Por lo que el control de calidad y desinfección es bastante importante. No sólo confiar en las descripciones que incluye el vendedor, sino de tener como empresa la responsabilidad y función de revisar prenda por prenda que estas sean así. No por desconfianza al vendedor, sino para una correcta y apropiada experiencia para el comprador y por el bien de la imagen empresarial.

Esto da paso a las implementaciones en el proceso de control de calidad. Puesto a que, la idea de basarse en las descripciones de la prenda por parte del vendedor no es suficientes. A partir de que la responsabilidad de la revisión de calidad corre por parte de Little Leaf, se deben implementar procesos para que esto ocurra. La preocupación de las madres está en la calidad de esta ropa de segunda mano, como todo de segunda mano existe un riesgo de que algo este dañado, incompleto o muy utilizado con una calidad desgastada y lejos de cómo era

la prenda cuando fue recién comprada. Por ello, es responsabilidad de la empresa en reducir este riesgo y que el comprador tenga la completa confianza de que su pedido va a tener la calidad que desea y que el vendedor describe.

De la misma forma, se generó una duda sobre las acciones de los vendedores. En una primera instancia se tenía pensado de que cuando la madre realiza su compra, el repartidor pasaría por el punto de ubicación del vendedor a recoger la prenda y procedería a entregarla a la casa del comprador. Sin embargo, al momento de explicar esto en el grupo focal se generó la pregunta de ¿Qué pasa si agrego prendas de más de un solo vendedor a mi carrito de compras? ¿El repartidor pasaría por casa de todos los vendedores para realizar la entrega? ¿En qué momento se revisaría la calidad? Debido a esto, se debe plantear lo siguiente.

Tanto para el control de calidad y desinfección de prendas, como para el eficiente reparto y entrega se debe construir un centro de acopio. Un lugar en el que se el vendedor pueda hacer llegar las prendas que desea vender y que estas se puedan almacenar, revisar, desinfectar y entregar de manera precisa. Este sería un Centro de Control de Calidad. Es la manera reducir accidentes o problemas para que el negocio tenga un eficiente funcionamiento. De esta forma se respondería al 63, 5% de los encuestados que considera que lo más importante es la garantía de calidad para sentirse seguro al momento de comprar en Little Leaf.

Por otro lado, se debe trabajar en la diferenciación con la competencia. Al haber analizado la competencia y lo que han manifestado los participantes del grupo focal, se debe guiar al consumidor a sentimientos de seguridad en su compra. La competencia no ofrece suficiente confianza y seguridad, así que, se debe trabajar en aprovechar esas falencias. Más de la mitad de los encuestados confirman que políticas como las de devolución en caso de problemas con la calidad, verificación de antecedentes del vendedor, calificación y

comentarios sobre el vendedor y las prendas, los hace sentir más seguros al momento de comprar.

Little Leaf debe mejorar su propuesta de suscripción premium para volverla más interesante. El 34.8% de los encuestados estarían dispuestas a pagar una suscripción premium, lo cual ofrece al modelo de negocio una fuente de ingreso más. Sin embargo, es un porcentaje que se puede incrementar, y para lograrlo se deben trabajar en mejoras en la suscripción premium.

Considerando la edad del grupo objetivo, se deben aprovechar la parte comunicacional y poder verla como una fuente de dinero. En primera instancia, Little Leaf es una página web, sin embargo, el 45.7% de los encuestados quiere que también sea una aplicación. Ese objetivo es a futuro, no obstante, dentro de la página web se recomienda aprovechar espacios publicitarios para marcas. De esta forma, se puede sumar una fuente de ingreso para el modelo de negocios y una oportunidad de tener alianzas estratégicas con otras marcas.

En síntesis, se debe implementar una estrategia de marketing digital con pauta fuerte dirigida hacia las madres principalmente. El grupo objetivo consume redes sociales y compra en línea, es ahí que hay que apuntar los esfuerzos. El contenido de las redes sociales debe ser de carácter familiar y enfocado en apelar los sentimientos de las madres. El beneficio de la reutilización es importante para llamar la atención de un nicho preocupado por el medio ambiente. En adición, se debe crear una estrategia que cree expectativa, posicionamiento y recordación, para lograr genera impronta en los usuarios. Asimismo, crear campañas con influencers que aterricen el contenido y el plan de marketing en un formato más popular. Esta investigación de mercado dio como resultado un perfeccionamiento de Little Leaf como un modelo de negocio innovador, aceptado y esperado por madres de familia del Gran Guayaquil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aumentan los servicios digitales que deben pagar 12% de IVA. Diario La Hora Ecuador. (2022, August 30). <https://www.lahora.com.ec/pais/aumentan-los-servicios-digitales-que-deben-pagar-12-de-iva/>

Castillo, P. S. A. (2023, July 8). *El confinamiento y la ansiedad ahora se dan por la inseguridad.* www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/guayaquil/confinamiento-ansiedad-dan-inseguridad-166158.html>

Ecuador Tasa de fecundidad, 1950-2022 - knoema.com. Knoema. (n.d.). <https://knoema.es/atlas/Ecuador/topics/Datos-demograficos/Fecundidad/Tasa-de-fecundidad>

Ecuador: Economía y demografía 2023. Datosmacro.com. (n.d.). <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

Guayaquil es la ciudad con más empleo informal de Ecuador. Primicias. (2023, July 31). [https://www.primicias.ec/noticias/economia/guayaquil-empleo-informal-ecuador/#:~:text=Con%20una%20tasa%20de%2043,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\).](https://www.primicias.ec/noticias/economia/guayaquil-empleo-informal-ecuador/#:~:text=Con%20una%20tasa%20de%2043,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC).)

Gutiérrez, J. D. A. (2023, January 22). *Reformas al trabajo en plataformas digitales.* www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/actualidad/reformas-plataformas-digitales-148014.html>

INEC. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Ecuador.

INEC. (2023, August). Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital. Ecuador .

Ley Orgánica para la transformación digital y audiovisual: Ecuador.: Lex Advisor.
Lex Advisor Ecuador | Consultores y Abogados Asociados Ecuador-Quito. (2023, February 14). <https://lexadvisorecuador.com/2023/02/09/ley-organica-para-la-transformacion-digital-y-audiovisual-ecuador/>

Mella, C. (2023a, July 10). *La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno.* El País.
<https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>

Mella, C. (2023b, August 21). *Daniel Noboa, el joven empresario detrás del sueño presidencial de su padre.* El País América. <https://elpais.com/america/2023-08-21/daniel-noboa-el-joven-empresario-detras-del-sueno-presidencial-de-su-padre.html>

Muñoz-Ledo, R. (2023, August 21). *¿Cuándo se celebra la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador 2023?.* CNN.
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/08/21/cuando-segunda-vuelta-elecciones-presidenciales-ecuador-2023-orix/>

Paucar, E., & Ortiz, D. (2023, January 24). *El IESS, la pieza más crítica en el sistema nacional de salud.* El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/salud/iess-crisis-sistema-salud-ecuador.html>

Swissinfo.ch. (2023, March 31). La economía de Ecuador creció 2,9 % en 2022 y baja proyección de 2023 a 2,6 %. SWI swissinfo.ch. <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador->

econom%C3%ADa_la-econom%C3%ADa-de-ecuador-creci%C3%B3-2-9---en-2022-y-baja-proyecci%C3%B3n-de-2023-a-2-6--/48410024

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO. (2004). INEC
Instituto nacional de estadísticas y censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Registro estadístico de nacidos vivos: Nacidos vivos en el año, por sexo y tipo de asistencia, según región, provincia y cantón de residencia habitual de la madre año 2022. (2023, 19 junio). INEC Instituto nacional de estadísticas y censos; Paola Troya.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK>

EwiNuKnzo-

[KBaxWELUQIHRAiAegQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Nacidos_vivos_y_def_fetales_2022/Tabulados_series_historicas_ENV_EDF_2022.xlsx)

[inec%2FPoblacion_y_Demografia%2FNacimientos_Defunciones%2FNacidos_vivos_y_def_fetales_2022%2FTabulados_series_historicas_ENV_EDF_2022.xlsx&usg=AOvVaw1Cmj5B21yq-W_vLQGt8S2J&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK)

REGISTRO ESTADÍSTICO DE NACIDOS VIVOS 1990-2022: Nacidos vivos en el año, por grupos de edad de la madre y sexo del nacido vivo, según región, provincia y área de residencia habitual de la madre Año 2022. (2023). En INEC Instituto nacional de estadísticas y censos. Paola Troya.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK>

EwiNuKnzo-

[KBaxWELUQIHRAiAegQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Nacidos_vivos_y_def_fetales_2022/Tabulados_series_historicas_ENV_EDF_2022.xlsx)

inec%2FPoblacion_y_Demografia%2FNacimientos_Defunciones%2FNacidos_vivos_y_def_fetales_2022%2FTabulados_series_historicas_ENV_EDF_2022.xlsx&usg=AOvVaw1Cmj5B21yq-W_vLQGt8S2J&opi=89978449

Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011. (2011). En INEC Instituto nacional y censos. INEC.

Revista Ekos. (2021, 29). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. Ekos Negocios. Retrieved October 1, 2023, from <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

Serrano, D., & Arias, P. (2023, April 22). Segunda mano una vía de ahorro en expansión. Expreso. Retrieved October 1, 2023, from <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/segunda-mano-via-ahorro-expansion-158153.html>

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias | Parlamento Europeo. (2023, 6 enero).

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Expreso, R. (2023, 23 abril). Segunda mano una vía de ahorro en expansión. [www.expreso.ec. https://www.expreso.ec/actualidad/economia/segunda-mano-via-ahorro-expansion-158153.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,de%20Rentas%20Internas%20\(SRI\).](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/segunda-mano-via-ahorro-expansion-158153.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,de%20Rentas%20Internas%20(SRI).)

Hay 3 millones de empleos adecuados y 264.000 están sin trabajo en Ecuador. (2023, 23 junio). <https://revistagestion.ec/noticias/hay-3-millones-de-empleos-adecuados-y-264000-estan-sin-trabajo-en-ecuador/#:~:text=Hay%203%20millones%20de%20empleos%20adecuados%20y%20264.000%20est%20sin%20trabajo%20en%20Ecuador,-2023%2D06%2D23&text=El%20desempleo%20en%20Ecuador%20se,fue%20del%203%2C7%20%25>.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Grupo Focal

MODERADOR: Bienvenidas a nuestro grupo focal. Somos Little Leaf, una plataforma digital de compra y venta de ropa de segunda mano para niños y bebés. En nuestra plataforma digital ustedes podrán comprar y vender artículos de segunda mano en buen estado, llegando a un acuerdo con un modelo de precios subastables. En nuestro modelo de negocios nos preocupamos porque tu compra llegue segura a tu destino y que el artículo esté en buen estado. Por ello, estamos realizando este grupo focal como una conversación abierta para conocer la opinión de ustedes y saber a profundidad cómo debemos construir nuestro modelo de negocios.

FASE UNO: USUARIO

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuántos años tiene su/sus hijo/s?
3. Cuando arma su presupuesto mensual para su hijo. ¿Cuáles son sus compras prioritarias?

4. ¿Qué piensan sobre los precios de ropa, juguetes y accesorios nuevos para niños/as o bebés?
5. ¿Qué opina sobre comprar artículos de segunda mano?
6. ¿Cómo gestionan su tiempo para realizar compras de ropa, juguetes o accesorios para sus bebés/hijos, teniendo en cuenta sus responsabilidades de cuidado?
7. ¿Realizan compras en línea?
8. ¿Con qué frecuencia compran en línea?
9. ¿Cuéntenos cómo ha sido su experiencia comprando en línea?
10. En caso de preferir comprar en línea, por qué prefiere esta modalidad
11. ¿Se sentirían más seguras comprando en línea?
12. ¿Qué esperan de comprar ropa, juguetes o accesorios en línea?
13. ¿Qué tipo de artículos o accesorios prefieren comprarlo en persona que en línea?
14. ¿Entre qué edades estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano para su hija/o?
15. Suponiendo que vendes ropa de segunda mano, como sería y cuanto quisieras ganar, que te brindaría seguridad?
16. ¿Qué haces con la ropa y accesorios que ya no usas?
17. ¿Qué prendas tomaría más en cuenta al momento de comprar de segunda mano?

FASE 2: PROTOTIPO

MODERADOR: Analizando sus comentarios les queremos mostrar cómo funciona nuestro prototipo de Little Leaf: (VIDEO). En base a esto queremos seguir haciéndoles unas preguntas:

18. ¿Qué opinan y qué sintieron al momento de ver cómo funciona nuestro prototipo?
19. ¿Qué es lo que más les gusta del prototipo?

20. ¿Con qué frecuencia utilizaría la plataforma?
21. ¿Qué les parece? ¿Cómo la podríamos hacer más fácil de usar?
22. ¿Qué creen que le falta?
23. ¿Qué les preocupa de nuestra plataforma digital?
24. ¿Creen que sería mejor una página web o una app?
25. ¿Qué medidas de seguridad consideran importantes al comprar productos de segunda mano en línea?
26. ¿Qué haría que se sintieran seguros al comprar en Little Leaf?
27. ¿Cómo se aseguraría de que los productos que venden estén en buen estado?
28. ¿Qué opinan de tener comunicación directa con el vendedor para negociar la compra o prefieren hacerlo con la plataforma?
29. ¿Qué piensa sobre los precios subastables? Es decir, que el vendedor establezca un precio y los compradores puedan negociar y llegar a un acuerdo
30. ¿Pagarías por una suscripción premium? En la que puedas realizar trueques, escribirte con otras mamás, recibir consejos, recibir charlas y capacitaciones, acceso a envíos a domicilio sin costo.
31. ¿Hasta cuánto estarías dispuesta a pagar por una suscripción premium?
32. ¿Tienen alguna preocupación o sugerencia específica relacionada con el modelo de precios subastables?
33. ¿Qué otro beneficio le agregarías a la suscripción premium?
34. ¿Cómo imaginaría una comunidad en Little Leaf y qué beneficios esperarían de ella?
35. ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar de tarifa por cada compra?

FASE 3: MEDIOS

36. ¿En qué medio de comunicación se enteran más de este tipo de negocios?

37. ¿Qué incentivos o promociones son más efectivos para atraer su atención y hacer que compren en línea?
38. ¿Qué beneficio creen que se debe comunicar más de nuestro modelo de negocio?
39. ¿Qué características debería tener Little Lead para que recomienden la plataforma?

Anexo 2: Cuestionario de la Encuesta

ENCUESTA

FASE 1: USUARIO Y HÁBITOS

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

- semanalmente
- quincenalmente
- 2 veces a la semana
- una vez por mes
- rara vez
- Otro:

2. ¿Qué tipo de compras realiza en línea?

- Ropa
- Tecnología
- Artículos del hogar
- Accesorios
- Juguetes
- Ninguno de los anteriores
- Otro:

3. ¿En qué aspectos se fija al momento de comprar ropa, juguetes o accesorios de segunda mano?

Escoja los 3 aspectos más importantes

- Talla
- Calidad
- Precio
- Limpieza
- Lugar de la tienda
- Comodidad
- Marca

4. ¿Qué factores considera que son importantes para comprar en línea? Seleccione los 3 factores más importantes

- Accesibilidad
- Precios
- Seguridad
- Facilidad de uso
- Políticas de calidad
- Imagen
- Otro:

5. ¿Qué tan dispuesto está en comprar ropa, accesorios y juguetes de segunda mano en buen estado para niños y bebés?

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Indiferente
- Dispuesto

- Muy dispuesto

6. ¿Para compras de segunda mano en qué aspectos se fijaría?

- Talla
- Calidad
- Precio
- Limpieza
- Lugar de la tienda
- Comodidad
- Marca

7. En caso de responder sí, ¿Cuánto pagaría por esta ropa?

- 5\$ a 9\$
- 10\$ a 15\$
- 16\$ a 20\$
- 21\$ a 25\$
- Más de 25\$

8. ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por el envío?

- entre \$3 y \$5
- entre \$5,5 y \$10
- más de \$10

9. ¿Qué tan dispuesto está a vender ropa, accesorios y juguetes de segunda mano en buen estado para niños y bebés?

- Nada de acuerdo
- Un poco de acuerdo
- Indiferente
- De acuerdo

- Muy de acuerdo

10.¿Cuánto estarías dispuesto a pagar de tarifa por cada venta?

- 10% del precio final
- 15% del precio final
- 20% del precio final
- 30% del precio final
- Otro:

11.¿ Qué tan dispuesto está a pagar por una suscripción premium en la que puedas realizar trueques, escribirte con otras mamás, recibir consejos, recibir charlas y capacitaciones, acceso a envíos a domicilio sin costo?

- Nada de acuerdo
- Un poco de acuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

12.¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por esta suscripción premium?

- Menos de \$5
- \$5- \$7
- \$8- \$10
- Más de \$10

13.¿Qué tan dispuesto estaría a pagar una tarifa de desinfección y limpieza de artículos?

- Nada de acuerdo
- Un poco de acuerdo
- Indiferente
- De acuerdo

- Muy de acuerdo

14. ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por esta tarifa de desinfección?

- 3\$ a 5\$
- 5\$ a 7\$
- 8\$ o más
- Nada

15. ¿Estás de acuerdo con los precios subastables? Es decir, que el vendedor establezca un precio y los compradores puedan negociar y llegar a un acuerdo.

- Nada de acuerdo
- Un poco de acuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

16. Enumere siendo el 1 más importante y 5 menos importante ¿Qué haría que se sienta seguro/a al comprar en Little Leaf en términos de seguridad y calidad de los productos?

Garantía de calidad

Más importante

1 2 3 4 5

Menos importante

Verificación de antecedentes del vendedor

Más importante

1 2 3 4 5

Menos importante

Política de devoluciones

Más importante

1 2 3 4 5

Menos importante

Comentarios del artículo

Más importante

Menos importante

1 2 3 4 5

Calificaciones de los vendedores

Más importante

Menos importante

1 2 3 4 5

17. ¿Qué medidas de seguridad considera importantes al comprar productos de segunda mano en línea para sus hijos o bebés? Escoja las 3 más importante

- Seguridad de pago
- Garantía de calidad
- Verificación de antecedentes del vendedor
- Políticas de devolución
- Comentarios del artículo
- Calificación de los vendedores

18. ¿Preferiría que Little Leaf, fuera APP o página Web?

- App
- Página Web
- Ambas

19. ¿Estaría interesado que cada cierto tiempo Little Leaf ofrezca precios especiales y liquidaciones por temporada?

- Nada interesado
- Poco interesado
- Me es indiferente

- Interesado
- Muy interesado

20.¿Cuál es su edad?

- 18 - 21 años
- 22 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- Mayor a 35 años

21.Nivel de ingreso mensual :

- Menos de 500\$
- 500\$ a 700\$
- 701\$ a 900\$
- 901\$ a 1,100\$
- Mayor a 1,100\$

22.¿Cual es su sexo?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

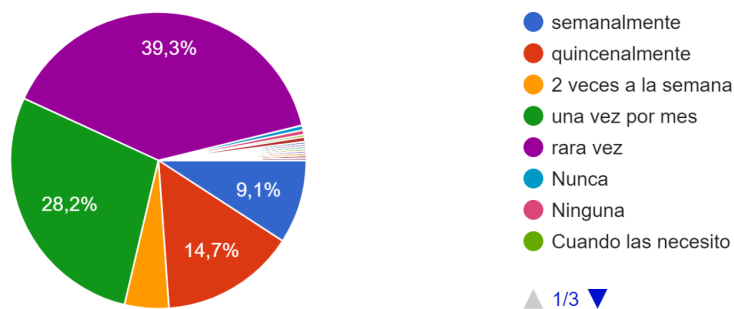
23.¿En qué ciudad reside?

- Guayaquil
- Samborondón
- Durán
- Daule
- Otro:

Resultados de la encuesta (gráficos):

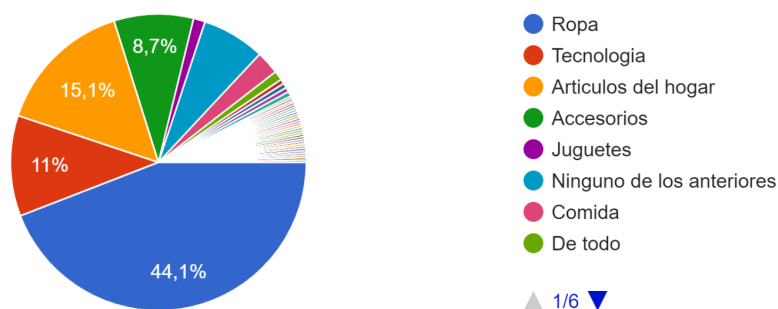
¿Con que frecuencia realiza compras en línea?

394 respuestas



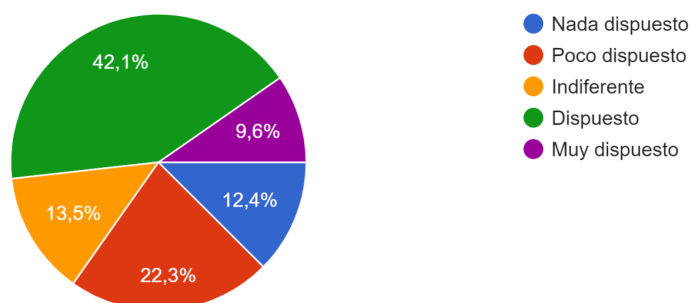
¿Que tipo de compras realiza en línea?

392 respuestas



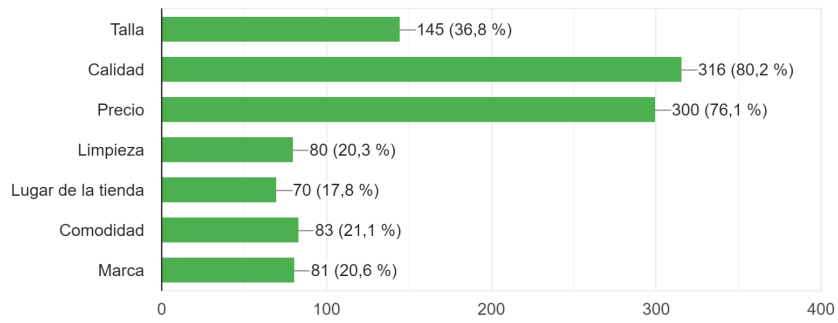
¿Qué tan dispuesto está en comprar ropa, accesorios y juguetes de segunda mano en buen estado para niños y bebés?

394 respuestas



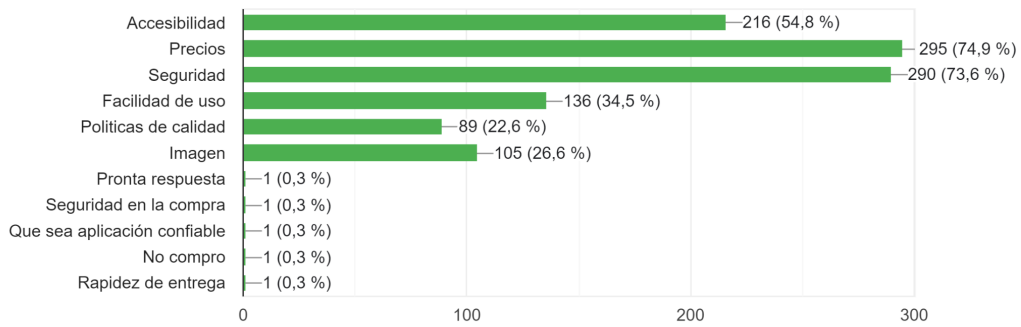
¿En qué aspectos se fija al momento de comprar ropa, juguetes o accesorios de segunda mano? Escoja los 3 aspectos mas importantes

394 respuestas



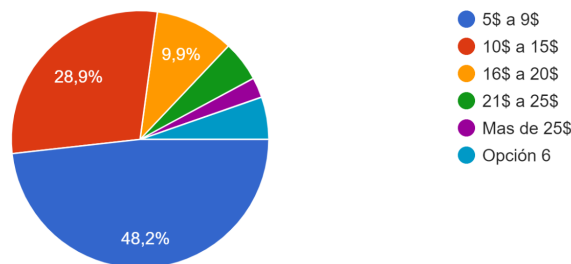
¿Qué factores considera que son importantes para comprar en línea? Seleccione los 3 factores más importantes

394 respuestas



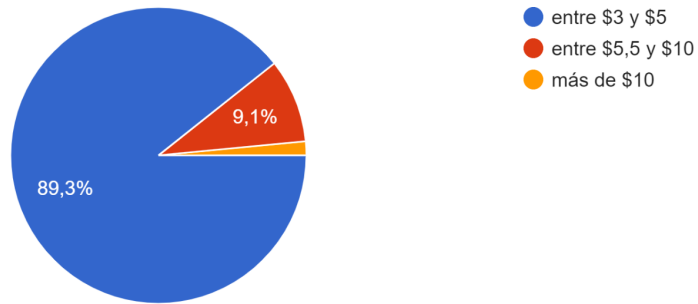
En caso de responder sí, ¿Cuánto pagaría por esta ropa?

394 respuestas



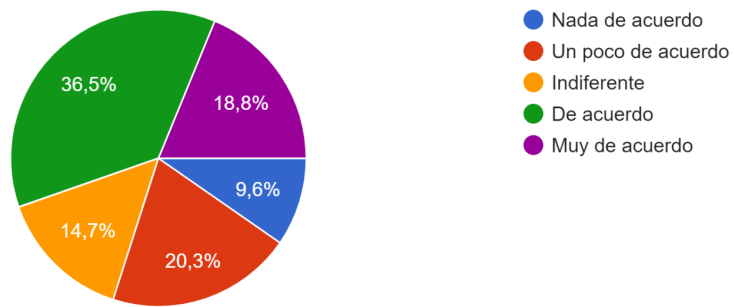
¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por el envío?

394 respuestas



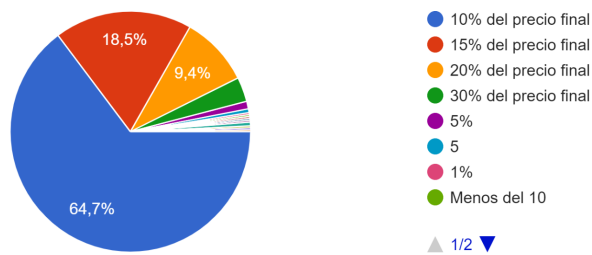
¿Qué tan dispuesto está a vender ropa, accesorios y juguetes de segunda mano en buen estado para niños y bebés?

394 respuestas

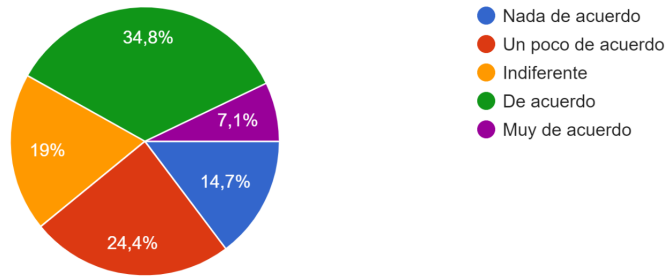


¿Cuánto estarías dispuesto a pagar de tarifa por cada venta?

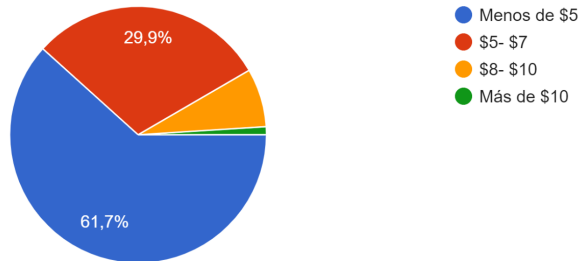
394 respuestas



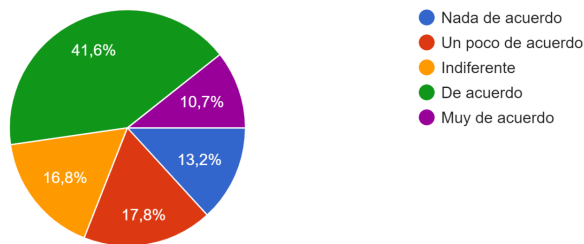
¿ Qué tan dispuesto está a pagar por una suscripción premium en la que puedas realizar trueques, escribirte con otras mamás, recibir consejos, recibir...itaciones, acceso a envíos a domicilio sin costo?
394 respuestas



¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por esta suscripción premium?
394 respuestas

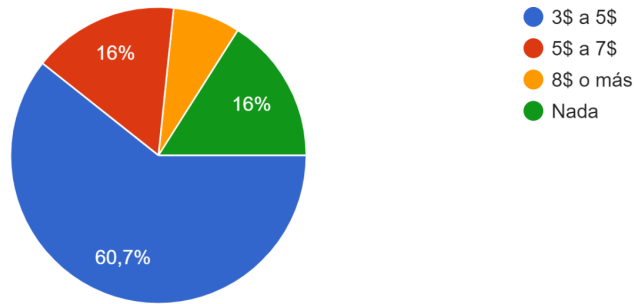


¿Qué tan dispuesto estaría a pagar una tarifa de desinfección y limpieza de artículos?
394 respuestas



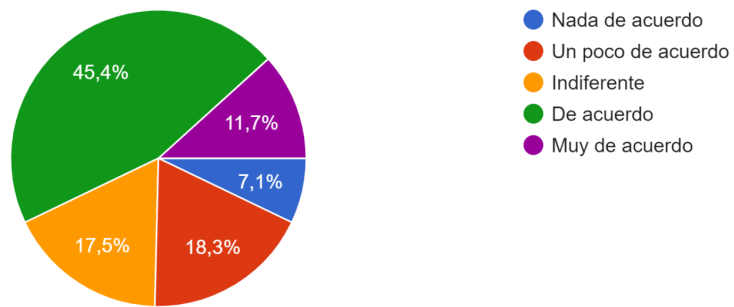
¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por esta tarifa de desinfección?

394 respuestas



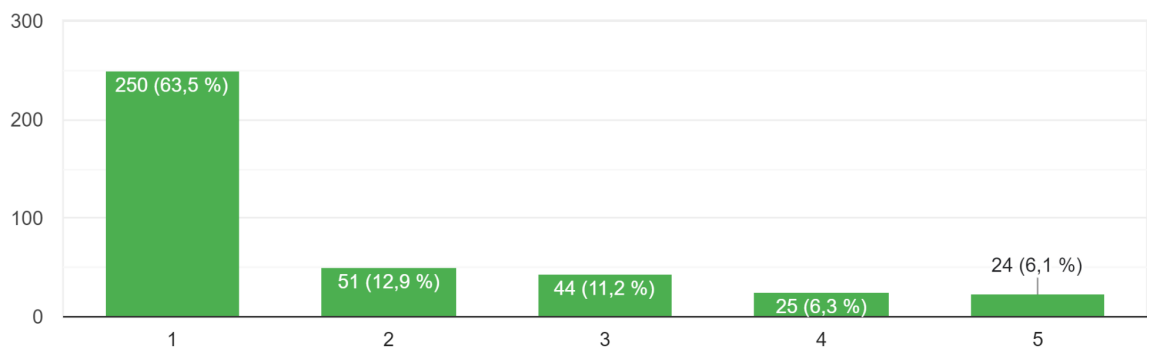
¿Estás de acuerdo con los precios subastables? Es decir, que el vendedor establezca un precio y los compradores puedan negociar y llegar a un acuerdo.

394 respuestas



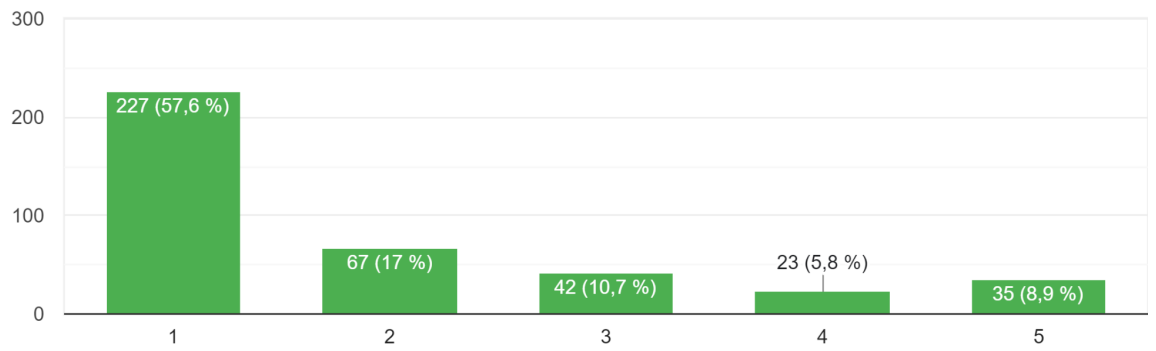
Garantía de calidad

394 respuestas



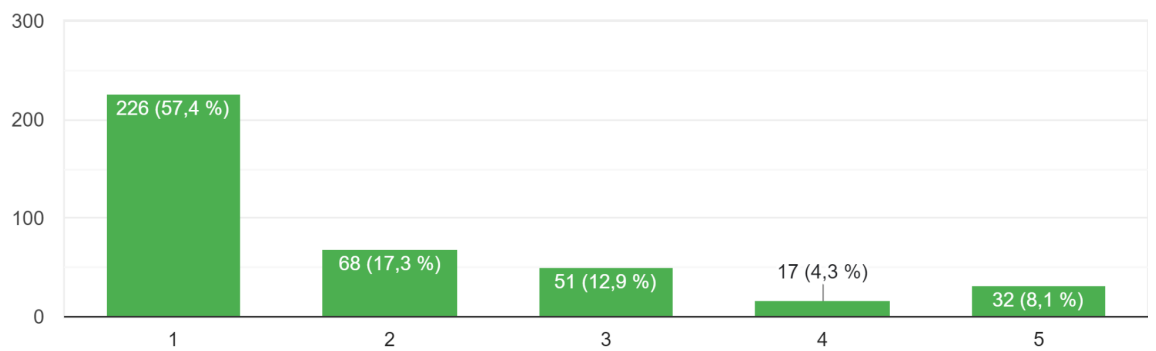
Verificación de antecedentes del vendedor

394 respuestas



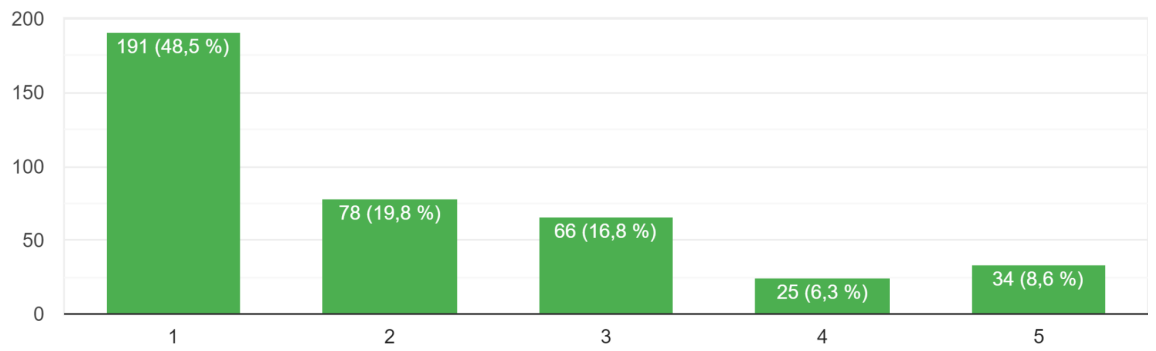
Política de devoluciones

394 respuestas



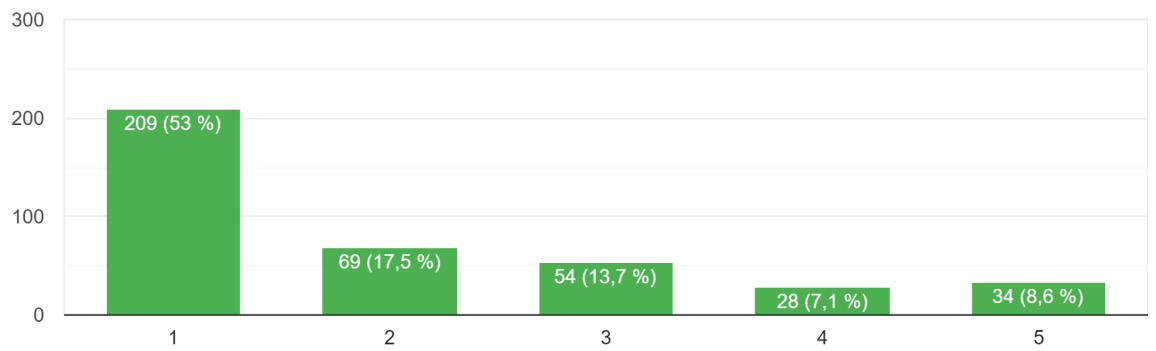
Comentarios del artículo

394 respuestas



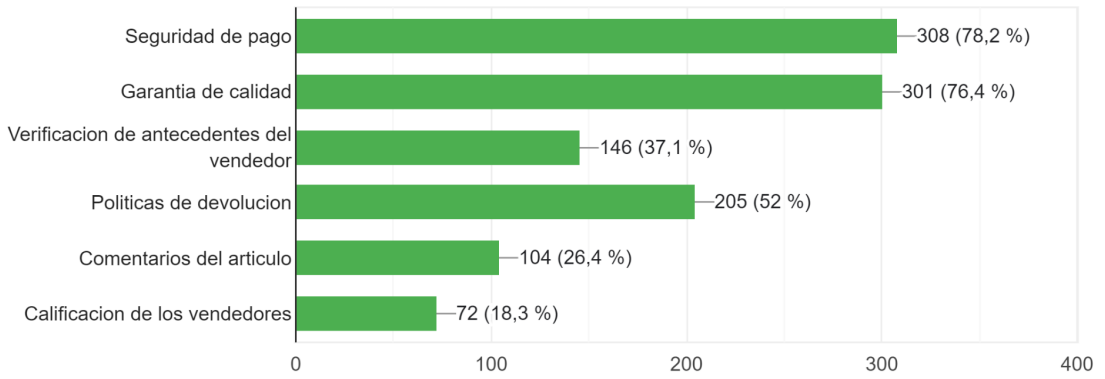
Calificaciones de los vendedores

394 respuestas



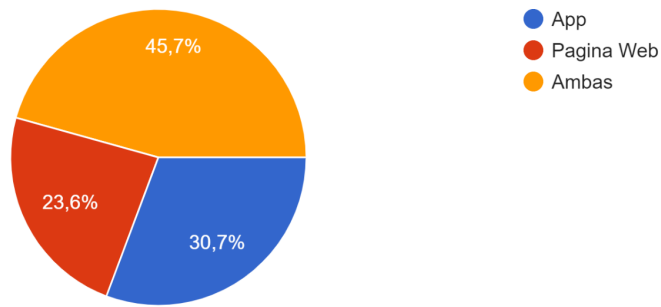
¿Qué medidas de seguridad considera importantes al comprar productos de segunda mano en línea para sus hijos o bebés? Escoja las 3 más importante

394 respuestas



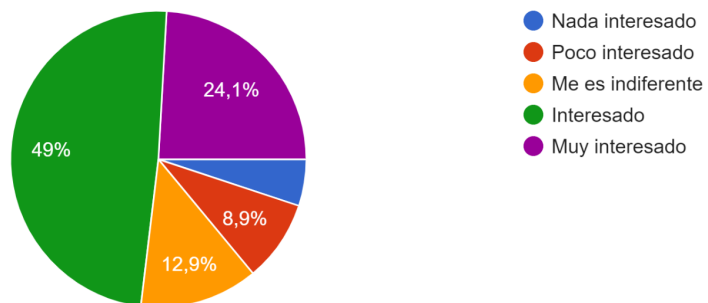
¿Preferiría que Little Leaf, fuera APP o página Web?

394 respuestas



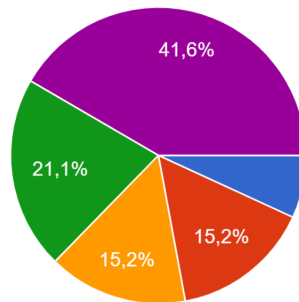
¿Estaría interesado que cada cierto tiempo Little Leaf ofrezca precios especiales y liquidaciones por temporada?

394 respuestas



¿Cual es su edad?

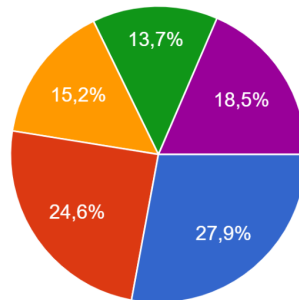
394 respuestas



- 18 - 21 años
- 22 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- Mayor a 35 años

Nivel de ingreso mensual :

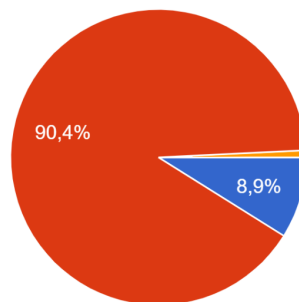
394 respuestas



- Menos de 500\$
- 500\$ a 700\$
- 701\$ a 900\$
- 901\$ a 1,100\$
- Mayor a 1,100\$

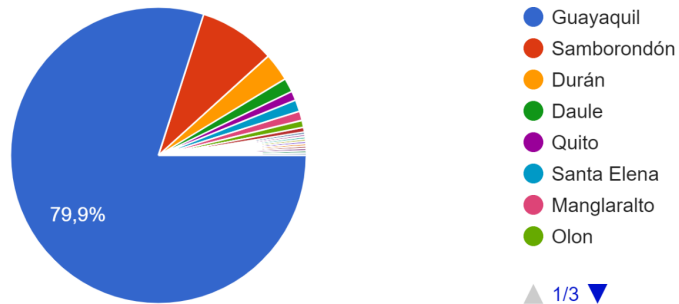
¿Cual es su sexo?

394 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿En que ciudad reside?
394 respuestas



ANEXO 3: Transcripción Grupo Focal

stephano: [00:00:00] Yo me llamo Stefano Mercedes, Juanse. Eh, esto, esto en realidad es, es un grupo focal, pero tómelo como un conversatorio totalmente abierto. Esto básicamente yo voy a hacerle un poco de preguntas y ustedes sientanse total libre de responderla a su manera todos en base a lo que ustedes piensan a lo que ustedes les gusta. Todas sus opiniones son bienvenidas.

Todos sus gustos también son bienvenidos entre gustos y gustos más disgustos. Entonces, eh, siéntense libre, responder libremente como ustedes quieren, eh? Como los digo, esto es parte del proyecto de tesis nuestra de la universidad casa grande es en base un modelo de negocio que hemos venido trabajando y, y bueno, primero que bueno hacer sus nombres.

Lorena, ella zuli. Eh, me dijo Denisse Gabriela y diana, verdad? Entonces, ok, vamos a empezar. Vamos grabando de verdad. Listo? [00:01:00] Primero, cuántos años tienen sus hijos?

gp1: Veintitrés y 13.

gp2: Tengo dos, eh? Siete y 21. Quién?

gp3: 15 y 17

gp2: 17, 17, 11 y siete,

gp4: seis, 12

17

stephano: hay bastante variedad. Seis. Eso me encanta.

Eso nos ayuda bastante, eh? Bueno primero para empezar, cuando arman su presupuesto mensual, cuando piensan en ese tema, cuáles son sus compras prioritarias referente a sus hijos? Es lo primero que que compran, por así decir,

gp2: para el desayuno,

comida, comida, comida,

stephano: okay, y qué piensan sobre los precios de la ropa de juguetes y accesorios nuevos para niños o

para bebés?

gp2: Mientras más [00:02:00] pequeño sea el niño, más caro porque hay zapatos. A veces cuando mi hija, cuando le compraba, tenía dos años que tres añitos. A veces me costaban \$35, un par de zapatos y más grandes, más económicas,

verdad?

gp4: A mí me pasa lo mismo. Los zapatos así, este mi hijo de seis años, están en 44 de, o sea, si son más elaborados que tienen luces que ya van, pasan los 50

gp1: ojo en algo.

Los de hombres son más caros. Ah, sí,

los los niños son mas caros que de las niñas.

stephano: O sea, mientras más bebé es más,

gp2: eh, no. O sea en, o sea, me refiero al niños, niño, niño, niños Celso

stephano: En juguetes pasa igual?

gp2: Depende donde lo compré. Sí, en la bahía más económico. Pero si es una juguetería, si son caros porque he [00:03:00] visto no tengo niños.

Todas mis hijas son mujeres. Pero he visto que unos carritos tres. Cuatro carritos. \$32 30

stephano: y accesorio es como, eh, asientos para bebé, coches también.

gp1: Lo que tratan

es que,

por ejemplo, si en la parte del juguetes de que digamos sea el niño, le gusta los carritos que sean así, digo, sport, te estoy dando un ejemplo.

Entonces este Batman sacó un carrito así sport, pero con unas alitas negras con ciertas particularidades. Entonces, cogen y sacan algo parecido y hasta busca ponerle un nombre. Algo está también parecido y lo que costaba este carrito por \$45 acá ya lo. A \$15 está mucho menos. Entonces, si si hacen esas en tanto en en las juguete, en mi juguetería, como en en en [00:04:00] juguetón, si dan esas opciones de padre de familia que pueden lo que ya de la marca o la otra opciones,

una marca

stephano: y dígame

que opinan sobre comprar como, como hay, digamos que lo que han dicho es que el precio de la ropa y los juguetes accesorios es caro que opinan sobre comprar artículos parecidos. Pero de segunda mano

gp1: depende mucho de la presentación del estado. Este

mm-hmm depende mucho del estado en que esté la presentación también el marketing.

Pero usted sabe que todo es este publicidad y si se ve algo bonito, si se ve algo presentable. Creo que se llamaría la atención

comprar comprando si, si compraría algo. Sí,

gp4: en mi caso, yo si compraría pero como soy muy como muy detallista, mi caso buscaría que este verdad se tenga que ver como [00:05:00] que mu ya casi como que nuevo y este, por ejemplo, una opción así como por ejemplo, Carter cada ciertas temporadas sacan.

Hay en línea como ya una línea como más clásica, porque puedes dar mucho, o sea, muchos usos, pero hay ciertas opciones que definitivamente son de esa temporada y son de esa coleccion y va a pasar, o sea, va a pasar por decirlo así como que entonces ahí es que trataría de esos esos artículos que que pasan rápidamente

de moda.

Comprar sería

buen un buen precio, pero a la vez puedo vestir a mi hija o mismo de la manera así a la

moda por asi decirlo.

stephano: Claro, eso es, eso es.

Y cuando sus hijos eran así muy chiquitos, como como gestionaba su tiempo para realizar las compras de ropa para salir a comprar [00:06:00] de los juguetes o accesorios, teniendo en cuenta la responsabilidad que tenían en su cuidado, creen que tenían tiempo suficiente? Cómo gestionaban su tiempo?

gp2: Yo cogió, eh, días y horario que no sé.

Sé que no hay mucha gente ya. O sea, no me gusta porque igual uno no puede estar tranquila con tanta gente alrededor por muchos factores. Entonces trataba de buscar yo de un día ordinario, que no, o sea fines de semana, no a más. Y en algún caso que me tocaba salir fin de semana, no las llevaba, le tomaba bien la medida.

Prefería llevar alguna alguna aprendida o en la medida ajá. La medida.

gp1: La verdad es que yo sí soy, no compro un internet. Y la verdad es que he comprado por internet desde hace mucho tiempo. Y como tengo dos hijos varones, si ya no le queda porque queda al segundo y sustantivo, entonces no me hago problema.

Entonces, [00:07:00] soy muy poco de comprar en centros comerciales aquí, eh? La verdad es que es muy, muy caro

stephano: es preferible comprar, o sea, gasta menos tiempo comprando por internet que

gp1: lo mando a mi casilla. Me llega por por (Uber Eats?) Y ya tal me llegó mi pedido. Entonces

sí, soy de comprar hecho

en cosas por Amazon.

Mi mejor amigo Carter fue mi mejor amigo y ya

stephano: el resto también compra en línea? .

Sí, también.

Sí,

gp2: eh? Bueno, yo tengo como dos años que no compro ropa acá. Mi mami vive en nueva York y ella me manda y ella compra en línea ya y el pedido en línea, y ahí llega mi hermana. Tiene cierto tiempo que viaja. Y así me manda maletas.

Entonces, como que me manda como para seis meses para seis meses para seis meses, pero ya tengo tiempo que me pero es muy caro. La ropa es cara

gp1: de mala cal [00:08:00] es verdad,

gp4: Ni punto de comparación, por ejemplo, tú compras un aprenda de estados unidos. Algo chiquito. \$30. La de deprati tú compras con 30\$

compras todo. Lita tres

con sí.

Por ejemplo, una opción de comprar en línea con una pero

precio

en lo personal

compra en línea más. Hacemos con con mi esposo

temas de tecnología,

ropa? No porque bueno, tenía la suerte de que cuando venía un familiar me trae y como son tres hijos. Tengo dos hijos hombrecitos y ellos también se pasan la ropa y se mantiene eso. Si la cuidó mucho, se mantienen en buen estado y tan buen estado que están pasan para sí.

gp1: De verdad es que yo también termine. Esta se va a la siguiente. O sea, la [00:09:00] paso de caso, eh? Soy sincero, no soy mucho de comprar ropa usada y no me ha tocado recibir de mi familia, por ejemplo, porque en mi familia es más niñas, tengo hijos. Entonces no me ha tocado de recibir ropa entre mi familia, pero pero si es de compartir, no, ya no me queda.

Pues me a mis sobrinos

stephano: total gabriela.

gp1: Usted sí. Compra en línea.

gp3: Este. La verdad es que más mi mi hija es la que compré en línea. Ajá. Yo medico a trabajar y le doy el dinero. Necesito esto una cosa, si ella me facilita alguna situación a mí también, ella es que está más más al día con la tecnología.

gp1: Ajá.

stephano: Y los que si compran en línea más o menos, con qué frecuencia lo hacían o lo hacen?

gp1: Yo lo hago dos veces por ahí.

stephano: Dos, dos veces al año,

gp3: depende, porque mi uno de los que digamos ahora es que sale la moda, la digamos ahorita hay una. [00:10:00] El nombre de unas camisetas que han salido bueno en ese momento no recuerdo y él está mami, quiero esto ya. Ok, me pide ropa cada 15 días. Así está cada 15 días. Mami.

Mami, quiero esto que pedir. Sí. Entonces así está oversize acuerdo que son una camisetas. Están ahora? Mami, quiero ovresize

gp2: okey, está bien, comprate.

stephano: Y han han tenido buenas o malas experiencias. Qué? Qué experiencias han tenido comprando en línea?

gp3: A veces no. A veces no llegan a la medida que uno quiere. A veces vienen muy grandes.

A veces vienen muy pequeñas. Esa es la la tela también también. Sí, sí, sí, claro.

gp4: Y ahí. Sí, me dado cuenta, pero yo, si he visto varias mamita que ponen ven los zapatos de caucho que a mismo no me quedo.

Entonces, yo si pienso, por ejemplo, aquí

como una estrategia, es que si se vend en línea, que sean marcas conocidas.

Que yo me pueda probar aquí porque deprati que vende Carter. Yo me probe. Carter. Ah, me voy ahorita [00:11:00] a comprar en línea en ropa de Carter de esta tala. Ya le he probado la ropa a mi hija. Ella no falla en temas de ropa

gp3: claro a mí sí, me ha tocado

gp1: Si me ha tocado que. la talla no da y o lo vendo o en el caso tengo 10 años de espera o espera y no tengo problema,

stephano: pero se puede decir que se sienten seguras.comprando en línea.

gp1: No me ha pasado. No me han estafado. Todavía no me he estafado todavía. Soy precavida en el tema de gestionar la tarjeta y todo, eh, pero no, no. O sea, nada todavía.

stephano: A nadie le ha pasado algo así

gp2: a una a una conocida si. Compró en línea. Dijeron que les faltaba un depósito. Hizo el depósito y la bloqueo

gp1: en serio.

Pero en compras de gente que vende aquí

gp2: que vende aquí ellos.

gp4: A mi esposo sí le ha [00:12:00] pasado. Es muy cauteloso el tema de la tarjeta de debito. Sin embargo, cuando él compra en en páginas webs que solo, por ejemplo, compra en Amazon, que es super seguro este, pero también se fija en la páginas web al final, la página web aa pagan por eso por ese servicio de una seguridad que página de eso se fija más le pasaba las compras, o sea en línea, no

tanto, pero si más en cajero o en cajero, sí, okey.

stephano: Y pensando en niños, qué cosas o que artículos prefieren comprar más en persona que en línea.

gp2: Los zapatos.

gp4: Los zapatos son los más complicados

gp2: y los pantalones,

stephano: los zapatos y pantalones

gp1: para el caso depende de la edad realmente cuando son chiquitos, tú los vistes y se visten como tú quieras cuando ya está grande.

Exacto. Aunque tú le compres y sea nuevo y no le gusta, se lo va a poner. Entonces eso [00:13:00] me pasa ahora que ya tiene 13 y veintitrés. Si yo les compro y no les gusta, no se lo pone, entonces prefiero yo le digo escoge lo que tú quieras. Y me dice lo que te compro, porque ya

gp2: es que estamos enseñadas a un patrón

gp1: Ya no escojo les doy chance que escojan,

gp2: que es que a mí me es que

es que es eso te gusta para mí, es feo para usted.

Le gusta es la que se la va a poner. No soy yo. Entonces yo también seguía ese patrón. No te pones eso y a la fiesta así. Llorando. Bravísimo. Es linda. No, no me gusta. Entonces aprendí eso. Bueno, que ella

sí.

gp4: Perdón,

gp3: perdón.

gp4: Sí, a mí me pasó también eso, como ella dice con mi hija Renata, entonces yo ya me cansé, pero de pequeña me cansé de comprarle y hasta los 13 años está ahí colgada la carterista que le había comprado linda hasta que después me empecé como me me me metí en la conversación.

Así quiere [00:14:00] entender cuáles son tus colores, los que más te gustan, en qué prenda aplica que no, o sea, entender los gustos de ellas. Y por fin, después de 17 años, es la primera vez que le compré un par de zapatos con el gusto de ella que te había, me gustaba a mí

y le di el clavo

gp2: es que eso me decía a mi hija que te gusta a ti, no lo sé,

gp3: son muy diferentes.

Y definitivamente yo creo que la mayoría de las mamás nos pasan. Porque a mí también me pasa igual, pa mí. Entonces ella le gusta una cosa y yo me quedo, está segura?

gp2: No, pero hay que tiene buen gusto. Tiene buen gusto. Pero pero así a veces no otra época también es verdad.

gp3: Un tema de entender, y es escuchar.

También de modas, pero también ver qué la asienta mi hija por ejemplo,

gp2: yo también le digo lo mismo. Le que bl se leve. Hay que ver que te [00:15:00] quede bien si se ve bien, pero hay que ver cómo te queda,

gp3: pero aunque se le vea bien, claro, hay chicos que dicen no es que, por ejemplo, a mí no me gusta que se me ve al hombro.

No me gusta este escote, aunque se me ve bonita. Y

tú dices que se ve bonita. Yo me siento in incómoda.

stephano: Claro. Entonces es entender ustedes como más qué sentimientos

tienen cuando eso pasa cuando compran algo y de repente al hijo, la hija no le gustó

gp2: Una decepcion o sea, no es como decepcion, sino que como que pensabas que le iba a gustar y no te gustó.

Y la próxima lo voy a pensar dos veces. Claro o mejor. Venga, usted vamos,

gp1: verdad? Yo sí, me acuerdo. Cuando yo era chica, entonces ya sido a mí, no me gustaba muchas cosas que me compraban

yo

decía cómo que me tengo que poner esto entonces

poner esto entonces no. Entonces ahora yo tengo hijos varones. Yo tengo que entender que las mujeres somos más complicadas que los los hombres [00:16:00] son más básicos. O sea, hay cosas bás que que cuadran con todos. Pero pero si hay veces que dicen esa camiseta, aunque a ti te parezca preciosa, no me gusta, no le gusta.

No hay como

gp4: si la etapa de la adolescencia de hecho de día que para vender en línea, vender ropa de adolescente creería que es lo más difícil porque son bien picky.

Por ejemplo,

felicito que era un chico súper el que tiene. Este 12 años. Él era súper sencillo para decirse, pero ahora está complicadísimo.

No es que no me gusta el pantalón que me queda muy apretado. Tiene que quedarme las piernas una floja,

gp1: pero

gp4: entonces tienes son cosas a veces como le da más complicada para.

gp3: Es yo creo que todo, todo tiene también su etapa puede etapa porque también nosotros, como mujeres y también en algún momento, nos gustaba alguna prenda y ahorita ya no.

O sea, o ya no nos por por la [00:17:00] fisonomía, así de nuestro cuerpo que va cambiando y ya vamos madurando. Entonces, hay prendas que ya no nos quedan como una adolescente y nos gusta.

gp2: Ay, nos gusta

gp1: y nos gusta.

gp3: A veces estamos hecho la mesa. No, déjame probármelo. Te queda así?

gp2: Eso tenemos el malo en las mamás. A veces te gusta, está bonito. Está bonito. Tanto. Le quieres lavar el cerebro? Tu hijo de que está bonito. Pero el fin cabo no lo disfruta. No lo disfruta. Y así se quiere poner algo. Pero y al fin cabo mejor me lo está con si me voy a poner a última hora. Ya no.

gp1: Pero ahora eso sí.

Yo llevé una payasada y igual lo a cambiar.

gp2: Ah, no, eso sí, es verdad.

gp1: Así payasada. Yo lo voy a cambiar. Esta horrible. Hazme favor, o sea, yo soy lo hago cambiar. Sí, no importa si tiene tres o tiene veintitrés, luego cambiar por no va a salir. Como que si no tuviera claro, [00:18:00]

gp3: yo, en mi caso, sí me siento

gp4: este. Creo que me meto mucho en el papel y como soy una persona de característica muy perseverante.

Sí, me siento como frustrada cuando no le gusta, pero de tanto perseverar ya te digo, o sea, ya ahora los

17 años le atine

gp2: ya

gp3: estoy.

gp4: Es cuestión de de

escuchar y entender cuáles son los motivos por los cuales esa blusa que yo le compraba porque ella no le gusta.

gp1: Imagínate, mi mamá reciba ahorita tengo 47. Recien le pega

gp3: recién

gp1: una. Está, está bonita esto? Sí, esto es eso

Esto ya no

gp2: y ya es una etapa de de de que ya llegamos, que al principio, cuando somos joven, queremos decirnos a la moda. Después que somos mama cómodas después, eh, ya que venga

[00:19:00] son etapas.

stephano: Ustedes dijeron

que si comprarían ropa, juguetes y accesorios de segunda mano, pero ustedes creen que le edad es importante.

Por ejemplo, el tema de ropa o entre que edades, ustedes estarían dispuestas a comprar ropa en una mano para su hijo o su hija.

gp1: Mira la verdad. Te soy sincera. Yo no creo que compraría, por ejemplo, camisetas no las compraría. O sea, no, pero a lo mejor, eh? Un jean o a mejor una chompa, algo así lo compraría. No creo que zapatos no este, pero eso te digo, creo que que lo compraría. No creo que compraría muchas cosas, eh? Como como ropa usada?

No, no sé, no, qué tal?

gp2: No que tampoco no se de acuerdo. O sea, compraría ropa que sé que una chaqueta, eh, tal vez algo que no tanto en contacto con la piel directamente.

gp4: Sí, este [00:20:00] la frecuencia del uso. Pero por ejemplo, hay personas, yo he escuchado y al menos a mí me pasa que el tema de que las energías que o sea no sigue tampoco.

Entonces este en lo personal, si yo compro compraría una blusa que yo sé que es la como que la de moda que va a pasar en cuatro, cinco, seis meses ya dice que () pero si una chaqueta exactamente. Qué poca frecuencia haría abrigo, pero no prendas que tenga mucho contacto. Este la palabra es íntimo, por ejemplo, como dices unos zapatos

gp3: pantalón

gp2: tampoco vestido. Sí,

gp3: claro. Los vestido si

gp1: vestidos, por ejemplo, no, no le quiero vestido. Prefiero comprarme me lo como una vez y ahí está colgado, eh?

No sé,

stephano: pero cuál sería esa ma? La mayor preocupación que ustedes [00:21:00] tienen

gp1: al momento de alquilar?

stephano: O de comprar o de comprar. a segunda mano?

gp1: Mi preocupación.

Puede ser una tontería, pero no sé quién uso hizo antes.

gp2: Yo exacto. Lo mismo me pasa a mí

stephano: no te lo le dice las energía.

gp4: O sea, si quién usó antes

stephano: higiene

gp4: higiene sí

gp2: , porque es que no sé si esa persona que lo usó tiene algún tipo de enfermedad en la piel y se queda allí. Lo lavas, lo lavas para igual.

Algo? Sí

stephano: que opinarían si les dicen, eh, nosotros estábamos a dar la prenda en segunda mano. Pero si tú, digamos me invento \$3 más. Eh, nosotros aseguramos de que esté totalmente desinfectado.

gp1: Es que no,

gp4: ahí no, ahí nos funcionaría. Tiene que ya incluir ese servicio.

gp3: Ya tendría que

gp1: no podría tener un percha en una cosa sucia.

Espera,

stephano: pero caso de comprar en línea, [00:22:00] tú sí.

gp4: Has visto cuando en las películas, cuando dicen que van a elegir que van van a hacer esta este que van a elegir, van a a tener un bebé por un por inseminación. Entonces, yo he visto que te dan como que casi, o sea, he visto las películas que te dan opciones incluso hasta el perfil de quién es el padre que hace que se de dedica.

O sea, son tantas cosas que uno las tiene tan presentes en el momento de hacer ese proceso de fertil algo parecido, o sea, no tan así de profundo, pero algo parecido es como, como la sensación para mí de tener que una prenda. Nosotros es para mí. Tú vas a tener una prenda que estar, pero que impecable o sea, casi que la bendición, o sea decirlo así, porque esto no sabes quién lo usa.

gp1: Cuando compramos, por ejemplo, pensando en ropa de bebé, cuando compramos la ropa bebé nueva, llega tú, casi tu la lavas [00:23:00] y la labas con con el jabón, el jabón para bebés y todo lo demás. O sea todo un proceso de higienizacion que lo haces tú en tu casa, yo, al la la ropa nueva, no me pongo ropa nueva. La lavo, este pocas son las cosas que no mejor mejor casi nada antes de usar la lavo entonces, eh?

Eh? Sí,

hay veces que en siendo dice bueno, yo aspiro. Pues, o sea supuesto, cuando yo regalo ropa, la ropa va limpia, o sea, la ropa va limpia igual. Como te digo, no recibo no, no compraría ropa usada. Pero si he recibido, por ejemplo, de mi prima, oye, aquí hay un pantalón, por ejemplo, ya no le queda es mi prima

gp3: porque hay una familiaridad

gp1: porque es mi prima porque yo conozco esa casa porque yo lo sé.

Y si yo le paso ropa de mis hijos, ella, yo sé que es lo mismo.

stephano: Y esa respuesta se con otra pregunta que es que hacen ustedes con la ropa o los accesorios juguetes que que que ya no usan los que sus hijos ya no usen [00:24:00]

gp2: yo las dono

gp3: se los regalan y las regalas regal

gp1: le paso a mi sobrino de mi hijo.

Yo va a mi sobrino también.

gp2: Yo no tengo sobrinos, , yo dono.

gp1: Sí,

gp4: yo y yo una parte, por ejemplo, este yo una parte la dono. Y otra parte, si sé que tengo sobrino, o sea, si a mi () usar sigue el proceso que va los sobrinos. Pero otra parte la cuando ellos ya terminan tu utilizarlo, porque en la familia cuidamos muchísimas las preas hay unas que sí, tengo como un apego porque tiene un valor de sentimental decha hasta antes dársela a mi hermano.

Hay unas que hay ciertas prendas que me recuerda con esta hizo su primer me la quedo y no, no, no la dono ya

gp3: si

gp4: así mas o menos

stephano: y en vez de donarlo que pensarían de venderlo.

gp1: Oye, yo creo que

si no quiero no, yo no,

gp3: no sé. Quiero regalar los amigos igual a mis sobrinos [00:25:00] te dobre. La única opción que se me ocurra es regalar

gp1: la verdad es que no.

Una vez hice limpieza de el closet y la vendí. Pero eh, una vez realmente y de ahí, mi mamá me dijo como la vendiste, pero lo habías casa. Yo amo. Veo aquí se regalo. Y es verdad porque las bendiciones se comparten. Es eso no,

gp2: eh? Bueno, en mi caso, como tengo niñas, tengo tenido bastante vestiditos también. Así se los regalo a la sobrina de mi esposo.

A ella se las regalo,

gp1: pero no, nunca he vendido

gp3: en lo personal. Yo.

gp4: O sea, siempre terminan que te digo mis sobrinas y me quedo con unas que otras preguntas y yo las dono. Pero si quieres ir más allá de esa pregunta, De si las vendería o no. Para mí, si sería como que es complicado salir de mi casa, que analicen las [00:26:00] prendas en cuanto se van a vender, ayudar el seguimiento de ver y se vendieron.

No se vendieron porque te dan un plazo una vez averigüe, pero que tiene que estar como la (), como unos tres meses, a ver qué pasa si no se venden ese precio se baja del precio.

stephano: La experiencia que que ha

tenido para

vender ropa.

gp4: Yo averigüe no lo hice averigüe, pero como estar en esto,

gp1: yo compro vestidos y después lo puso una vez.

Una vez vendi un lote de vestidos en una tienda, todo el mundo conoce () fui mis vestidos. No me acuerdo cuánto le he ganado y todo, pero. Pero si los vendí,

gp2: pero si es ropa para adultos, si se lo puede, si se puede hacer eso, porque a mí también, yo también he hecho () ella. He dejado mis prendas y me dice bueno, decía hasta tal fecha se se la venden bien.

Y si no, pues ya tiene que venir a ver sus prend así. Ajá. Sí, porque eran, eran así, mismos vestidos y vestidos. Así que es [00:27:00] una sola apuesta. No, yo me voy por allá. Y realmente no era tan, tan complicada la gestión. Ellos sí revisan las prendas y dicen a ver, está así, está, no está así, está no, así como que le dan unos y de ahí la prenda se queda y le dicen bueno, tanto por percent para la tienda y tanto por percent para usted, no hay ningún problema con de que ya

eso no esté siendo

bulto en mi clase, porque tampoco a veces resulta que.

Tu contextura no es igual a la de otro familiar que por ejemplo, yo soy delgada y la mayoría de familia

ah, a nadie le va a quedar ese ese vestido.

gp1: Sí. Una vez vendí, sí,

stephano: sí. Bueno, vamos a pasar a enseñarles un prototipo. Nuestro negocio, eh, modelo negocio. Se trata de una eh, se trata, tienes el video? Si, dame un ratito, tengo que quiero mostrar el ejemplo.

Tu tipo negocio se trata de una plataforma de compra y venta de ropa, [00:28:00] accesorios y juguetes de segunda mano en buen estado. Entonces, el producto básicamente es una página web. Donde uno puede buscar el tipo de prenda o el tipo de accesorio. El tipo de juguetes uno

puede, eh, tiene que crear sucesión, ya sea como comprador o como vendedor, donde usted puede publicar esas prendas que quisiera vender, eh?

Y al momento de publicar el comprador del usuario que está como comprador las puede seleccionar, las puede buscar. Eh puede ver el el el, cómo es la prenda? Puede ver imágenes, puede ver especificaciones en qué estado el vendedor tiene como obligación escribir y describir al producto y en qué estado se encuentre.

gp1: yo tengo una consulta, eh? Eso es una plataforma para que ustedes para que cada usuario sube su ropa y hace cada uno hace su gestión de venta.

stephano: Es un facilitador. Eh para que [00:29:00] ustedes

gp1: no, que ustedes tienen no que ustedes reciben la ropa y hacen proceso su venta no?

gp4: O la valoran. En qué estado está?

stephano: Es una especie como una especie, como de airbnb, porque tienes a esta persona que que es el dueño de la prenda, la está publicando y tienes por al comprador.

Nosotros somos una clase de mediador media

gp1: y ustedes cobran un fee

stephano: si,

gp1: pero cobran un fee por prenda o cobran un fee por eh, por vendedor,

stephano: por prenda

gp1: por prenda por vend. Cobran un porcentaje y como lo paga y como uno lo pagan,

stephano: eh,

con tarjeta, tenemos un sistema de pago automático, el comprador, y ponen su ingresa sus datos de compra y está ahí.

gp1: O sea, la gestión de cobro. Hacen ustedes, sí, también usted y ustedes son los que se cobran su comisión y le pagan al vendedor. Eso para eso sirve. Parece que ustedes sea la

gp3: pero quién, quién que sube toda la información,

gp1: el el el que va a vender la prenda, [00:30:00]

gp3: pero y esa persona que va vende la prenda.

gp4: Cómo se sabe que está valorando bien la la prenda?

O sea, valorando de que a ver esto está tanto

niveles la

stephano: el tema que esta o sea, lo que nosotros trata estamos hacer es que tanto el comprador como el vendedor tenga sus beneficios. Entonces, el vendedor tiene la posibilidad de poner el precio de su prenda, pero también tiene la posibilidad de hacer un precio subtable.

Es decir que pone, eh, qué se yo le aprenda? Cuesta 20, pero otras personas, eh, ofertan por por eso. Y puede incluso hasta subir el precio. Y asimismo el comprador. Si en ca, en caso de que el aprenda, digamos que el el vendedor dice no está en perfecto estado, está como nueva y en realidad no es así. Las políticas de nosotros están que se debe devolver esa prenda y no se le cobra nada del comprador.

Se le devuelve el dinero la evolución porque no, no está

gp1: como se describió en la gestión de, por ejemplo, toma toma fotos, es personal cada fotos [00:31:00] cada uno toma sus fotos

gp4: ahí. Si ahí sive, por ejemplo, en contra. Aunque no me lo preguntado, pero yo soy muy visual. Y si a mí me pones una foto. La tomaste terrible

con un terrible

yo no te la compro

por mejor precio que que

que que lo

gp1: como vendedor, o sea, al momento de uno, ingresar como vendedor, ustedes dan un tutorial, digamos, de como debería hacer tomar la foto y todo porque realmente tú le preguntas a la mayoría de la gente no tiene ni idea como tomar una foto y cómo se de el fondo que la luz que ni se que hay cuatro?

Claro, esa es una foto que tiene luz, está bien tomada. Probablemente le quitaron el fondo y esta el fondo blanco.

stephano: Eso aún no lo tenemos contemplado, pero me gustaría que sigan viendo un poco más el prototipo para para ahí hacer las algunas preguntas eh, como pueden ver también ahí tienen la oportunidad de chatear con el vendedor de obtener también información sobre el vendedor.

El vendedor también a mismo va a tener un sistema de calificación para saber, eh, [00:32:00] cuántas personas le han comprado hasta a este vendedor y y saber que. Que tan buenas la frecuencia de la frecuencia de negocio. El el un sistema de puntuación, digamos cinco estrellas, ha sido bueno, etcétera. Y y si quieren conocer más sobre la prenda, le pueden tenemos como un buzón de chat para que ustedes se puedan como compradores, como vendedor, se puedan se puedan inscribir este escribir sobre el material preguntas, respuestas.

Ahora vamos a enseñarnos un video. Me explica mejor que yo como, cómo sería el tema

gp1: única pregunta ya sin yo. Yo soy compradora. Ya ella es vendedora. Ella publica sus fotos aquí y hacemos toda la página web. Ustedes realizan el cobro, verdad? Como ustedes garantizan. Que yo que

stephano: nosotros también nos creamos el envío de domicilio.

gp1: Ah, ya ya. O sea, ustedes recogen la [00:33:00] prenda donde el vendedor y lo trasladan

stephano: comprador. Sí, lo que pasa es que identificamos el problema, que es que muchas madres, eh, sus hijos crecen y tienen mucha ropa acumulada. Y hay otras madres también que no tienen mucho tiempo para o dinero para ir a comprar ropa nueva.

Centros comerciales según una gastadera de tiempo, dinero, etcétera. Entonces, seguimos irnos por esta idea para ayudar todas las las madres que tienen ropa y no saben que hacer como la el otro tipo de madres que que no tienen tiempo, no tienen dinero. Prioriza otro tipo de gastos. Ahí está el video prototipo que

video: little leaf es una plataforma digital de compra y venta de ropa y accesorios de segunda mano en buen estado y a un buen precio para tus hijos.

Registrarse es muy sencillo y no tiene costo. Paso uno regístrate en www.littleleaf.com elige cuál será tu rol si eres comprador o eres vendedor, tu dirección de correo electrónico y crea una contraseña. Paso dos, navega [00:34:00] por nuestro catálogo en línea donde podrás buscar por categoría tipo de prenda tipo de acceso. O por vendedor también filtra por modelo y talla.

Paso tres, dale clic. Te gustó la prenda? Lee sus especificaciones, chata con el vendedor para llegar un acuerdo. Y si te decidiste agregar al carrito. Paso cuatro. Una vez tengas tus objetos seleccionados, vea tu carrito y procede con tu compra. Elige tu método de pago e información personal, así como la ubicación de envío.

Nosotros nos encargaremos de que tu compra llegue segura a tu casa y listo en ir live. Encuentras un respiro para tu bebé.

stephano: Entonces, en base a este prototipo, queremos seguir haciéndoles unas preguntas. Primero que opinan que opinan que sintieron al momento de ver cómo funciona este prototipo.

gp3: Interesante,

gp2: me dio confianza. Sí,

gp3: gabriela, yo de pronto sí hizo yo [00:35:00] les podría sugerir que pongan como una un mensaje como ecológico, porque me doy cuenta que la página es como para ayudar al medio ambiente. Entonces, como que eso también atrapa el cliente ya. Entonces eso te permite ti entregar, o sea más que todo, vender tu ropa, ya poder vender tu

ropa más que comprarla o

bueno, si al caso, si te gusta, bueno, lo compres, no, pero.

Pero más más me da la confianza para poderlo vender, para poder subir mi prenda, porque incluso ahí ahí me ha pasado con mi hijo y menor que hubieron prendas que nunca se puso,

nunca se puso. Y ahí ahí quedó con la etiqueta y todo ya. Y eso incluso se

puede vender como segundo mano porque ahí al final ya pasó por mis manos, pero no se lo puse.

Entonces eso es una forma ecológica. Y este

qué es

este

amigable con el ambiente? O sea amigable con el medio ambiente. Entonces, como que [00:36:00] esa partecita también trabaja ahí, eh? Trabajan con esos mensajes. O sea, cuando hablan de misión, visión y cosas objetivos ahí, ponga. Ajá.

gp1: Yo tengo la pregunta. Este, por ejemplo, eh, yo veo el catalogo, verdad?

Pero me gusta la aprenda de este vendedor. Me gusta acá. Me gusta la acá. Me gusta acá. Hago como que un carrito, pero son múltiples vendedores ya ustedes gestionan que recoger la prenda de uno del otro del otro del otro el otro y hacérmelo llegar a mí en un solo pedido, como solo pedido. No lo teníamos contemplado.

Esa es una opción porque, como es, es unas le gustaría que sea así. Claro, claro, ahora, pero el gasto para tiene mucho más alto,

gp3: pero

el chant con cada vendedor, no, verdad?

gp1: Claro. Tú esto elige porque tienes porque tienes un solo carrito, verdad? Tú podrías elegir prendas de uno de otro de otro. O sea, sin distinguir quién es el vendedor?

Me refieres? Sí, ya. Entonces, este sería un compromiso para [00:37:00] ustedes que tienen que recoger la prenda de todos los vendedores, hacer un solo paquete y entregarlo al comprador. Eso. No sé si no lo tienen contemplado. Es una opción. Por qué? Porque si a mí, como si yo, como compradora, voy a, voy a pagar en vivo por cada uno de los vendedores.

Claro, claro. Entonces este es un proceso que si lo tienen que analizar

gp4: y una sola llegada

gp3: diferente, qué

stephano: Que más les ha

gustado del prototipo que ella? Como que lo que más le gustó,

gp1: sabes que me gustó el

gp4: logo Gus. Si te voy a hablar en la parte de diseño que ese es lo que lo que mi fuerte

el color me gustó.

El fondo de la página tiene dinamismo, tiene un fondo como de como si fueran, como me da una sensación de movimiento. Es que quiero seguir navegando. Este fue muchas cosas, pero yo, yo tampoco veo [00:38:00] bien de lejos. Pero este no me pude ver cada uno de los botones gestionarla como con funciona con los clicks, pero y color que me gustó.

Vi prendas de niñas, pero también de de de niños. Por eso creo que el dijeron el color verde color otro tra entonces, me parece bien. En cuanto al pro al al al logo, vi que era una una carita de de como de una niña o niño.

Más me voy por el lado de niña porque el caballero era un poquito más largo.

Entonces ahí podría pensar si veo solo el logo al inicio de la página,

podría pensar

que es una pita que es para ropa de

niñas.

gp1: Pero claro, la idea, una plantita,

gp3: si es como una plantita con carita de niña, de pronto el cabello un poquito más un poquito más arriba para que se digas dos niños, o sea, niños, género, ah, o podría hacer los dos géneros por eso.

Entonces, con el cabello, un poito [00:39:00] más alto para que quede esa situación de a ver, es niño o es niña? Y no es que solo es una niña para mí,

me pareció como una niña, pero tiene el cabello más larita.

Pero me gusta porque

es amigable hasta la tipografía. Me gusta. Ya buscaría la forma de que en esa tipografía, los bordes de la

letra sean suavizados.

O sea que tengan bordes redondeados en las letras. No los colores me gustan.

No, no. No le veo ningún contra.

Y en cuanto a la al este, a la a la a la locucion, hiciste me gustó la locución. Claro, este elige un buen locutor. Este me dio seguridad. Eso es importante. La seguridad fue claro. Concreto conciso en el tiempo que que

lo necesita escuchar.

No todo el mundo tiene bien,

gp1: eh? Otra otra cosa es que ustedes tienen que enfatizar que [00:40:00] ustedes, como plataformas son la garantía de que sea una buena gestión, o sea de que sea satisfactor o satisfactoria tanto para el comprador como para el vendedor. O sea que el comprador reciba lo que está pidiendo. Y el comprador lo y el vendedor que reciba con su dinero no

gp3: es el éxito la

si decía allí.

Pero eso, por ejemplo, mi esposo

gp1: pago interpretación de pago que la página se hace loco, primordial, que más le gustó,

gp2: pero solo aprenda de niños en un futuro.

stephano: No, puede haber de niños, bebés, accesorios y

gp4: bebés. O sea, dice desde

cero mes

stephano: desde cero hasta los 12

años,

gp1: pero ya no son bebés. Ya no son bebés.

gp4: Pienso que ahí, por ejemplo, por todo lo que yo he escuchado, ejemplo, el punto

particular,

todo lo que he escuchado de las mamitas que que si es una, si se la usa mucho, quién usó esto el otro, por ejemplo, si elegido poco [00:41:00] para un bebido para decir como que nacido no lo compraría en lo personal, pero o sea, si es algo de niño.

De cuatro años a ocho hasta nueve. Pensaría que sí. Y en el tema para ustedes, la estación de ventas para un adolescente complicado. Entonces pensaría que si yo compro algo, lo compro en este rango de edad de cuatro hasta nueve. Eso que me estoy algo así

gp1: es otra pregunta este seamos sinceros, eh, yo creo que mucho es probable que entre nosotros vmo nos compremos o sea, segunda mano, pero la gente pobre si compra.

Este y, pero ellos no tienen facilidades de tarjetas. Cuáles sería otra forma de pago?

stephano: So realmente parece el grupo focal para saber para de (). Al saber qué cosas, podríamos agregar una idea, darle cabo en

gp1: efectivo porque transferencia () no [00:42:00] tienen tarjeta ellos que realmente esas cosas así no, no lo usan. Pero transferencia y lo

gp2: este y más seguro para ustedes. Claro,

gp1: claro. Ustedes no. Prueba que ya el pago está hecho y todo lo demás. Este ropa de bebés como tú decías si es verdad, nosotros no vamos a comprar nunca, pero la gente pobre compr claro,

stephano: les parece que es fácil de utilizar.

Sí, sí. Con qué frecuencia más o menos la utilizaría?

gp2: Mmm, sinceramente. Hiciera una compra mínima. Para ver cómo llega la ropa, en qué estado, cuánto tipo se demora si llega en horarios, que yo estoy que yo los pueda recibir, eh?

Hiciera eso. Compraría una prenda para cómo llega y si está bien, entonces, hasta claro lo comunico a otra [00:43:00] amiga.

Sabes que compré aquí y

gp3: se va pasando la voz.

gp2: Claro, se va pasando la voz y bueno, ahí es, es lo ideal para ustedes. Eso es lo que ustedes quieren vender. Y bueno, y y sin embargo, quedo yo contenta, satisfi satisfiecha y les ayudo a ustedes comunicando otras personas.

gp1: Yo sacar como vendedora no es un compradora, pero si no, como vended publico, publicar cosas, publicarlas este,

stephano: creen que, o sea, nosotros nos debemos referir hasta ahora como una plataforma digital, pero creen que sería mejor una página web o una aplicación?

gp2: Las dos cosas porque quién no tiene un teléfono ahora para mí todo, o sea, la mayoría del tiempo, siempre tenemos el teléfono en la mano y estoy ay, voy a ver la página que hay.

gp3: Compro

gp4: sería también ver ahorita escuchándolas a todas lo que tú distes eso es muy, muy, muy, muy [00:44:00] valedero para esto. Para el foco group es primero determinar quién es, o sea que sector claro que en clase social vas a vender copa porque, por ejemplo, Este este tipo, este tipo de página web con esta, esta este, este manejo de colores que has manejado la página web.

Nos encanta nosotros, pero una persona de una clase social este baja, esos no son los tipos de a llamar la sección otro tipo, de pronto es un verde, pero más chillón con más más encendido.

gp3: Entonces hay que descubrir

gp4: bien con ustedes, ver bien a qué clase social que ustedes van a vender este tipo de ropa y de acorde a eso, ver si es para eso.

Para este tipo de social, es más fácil una aplicación

en la actualidad. Si ya todos tienen un celular. Que hasta [00:45:00] una app sería como más amigable para si te decides para hacer para la copa destinarla por otro otro

target.

stephano: Y ustedes, por ejemplo, que piensan más en vender cómo se asegurarán ustedes que esté en buen estado? Si les parece bien que se escriba se detalle o qué otras medidas le gustaría que haya para que asegurar que la prenda que están vendiendo estén en buen estado?

gp2: Bueno, sinceramente, cuando eh, he visto en la página, siempre me voy a los comentarios siempre. Entonces veo que siempre hay personas que dicen chicas, pida una talla menos porque la prenda viene grande, chicas, la tela es muy fina, muy transparente. Entonces, ya entonces, si yo lo compro y ya sé cómo va a venir, la prenda.

Pero si no hay como eso, por ejemplo, hay páginas que solamente queda el comentario entre el vendedor y el comprador, y no tengo cómo [00:46:00] cómo

gp3: saber.

gp1: Y ese tipo es una tienda que tienen en serie productos. Este caso sería es son una única prenda que se va a salir a la venta y que va a estar exci bien. Y el que lo vendió lo vendió y el que lo compró lo compró cuando hay hay como que dice y no hay un estándar como está la calidad de una en relación a la otra, porque eso no lo sabemos.

No hay una repetición. Ahora este ustedes como, como van a ser gestión de cobro y de entrega, probablemente cuando reciban las prendas del vendedor van a van a verla. Pues no. Entonces le a decirlo, oye, estoy aquí. Entonces yo como, como como parte de política de ustedes, si la prenda no está limpia, la multa es al vendedor.

Ya la multa tiene que decir mira, yo te voy a descontar del pago. No sé qué porcentaje porque me toca a mi lavarla y tenerla presentable para entregarla. Entonces esa es una como que la garantía que ustedes, como vendedores como estudi de la venta, van a tener [00:47:00] de que finalmente lo que va a llegar sea óptimo y sea recomendable.

Entonces es como entre las políticas que ustedes lo tengan entre para para para los vendos para los que venden ustedes se van a marginar, no se vuelva hacer el porcentaje de la comisión, pero si al recibir la prenda no está como está ofrecida o no está limpia, por ejemplo, vamos a una multa porque porque si tu la ves, la prenda y tu dices esto, yo no voy a no me la voy a llevar.

Pero vamos, van a ser ustedes como página que le tienen que decir el comprador, la prenda donde está.

gp2: Esa es una como una cl que que

gp1: van a tener que devolver porque van a tener que devol que dinero al señor igual tiene que ver

gp3: que, como van la prenda, sí, este a ver si está en la empresa.

gp4: Está gestionando el tema de la entrega.

El tema del vendedor, por qué le deja al [00:48:00] dueño de laa que suba la información? O sea, es mi pensamiento porque el dueño, la prenda sube toda la información pensaría y y si, si las fotos las retoca para poderlas vender, porque es es diferente que pase por un proceso de evaluación de la calidad de aprenda ya.

Esa es una y la otra. Cuando a mí me llegue la prenda, la verdad para mí, tendría que, o sea claro, ahí esta pan, esta este, esta son la cabeza de chu. Te comprend algo de segunda mano. Bueno, voy a arriesgar y lo voy a hacer. Vamos a ver si yo voy a hacerlo esto por primera de comprar una prenda. Segunda mano.

Quisiera que esa. Experiencia fuera fuera placentera como me apoyaría

gp1: es que estable, rico,

o

gp4: sea, por ejemplo, a eso que todos la prenda y

si es de un

rango así para un bebito para un niño que vuela,

pero como así, como te que esté envuelta en un

papel, ceda que te haga sentir que esa aprenda que tú estás comprend es casi nueva.

Y creo que así [00:49:00] hasta me olvidaría que lo pienso.

gp1: Tiene que oler rico, como sea yo, por mi experiencia con los olores, yo nos desconozca, pero había una tienda en plaza en en la pieza que se me va cuando tú entrabas a candyland era una tienda que todo olía rico. Entonces te invitaba a comprar y con tú comprabas algo.

La funda rico, la ropa que todo día rico, ellos estudiaban el tema de loses.

gp3: Tengo el cuando

gp1: yo tengo un negocio, yo hago cada y hago tarje. Cuando yo en vivo me paquetes a mi clientes, les pongo un spray para productos. Entonces, el que le llega le llega o menos las cajas de alimentos porque obviamente no lo claro o los de alimentos, pero las tarjetitas sí lo mando.

Las cajas que su par regalos también le pongo aray para para olores para que el que la rege te voy. Entonces la prenda tiene que oler rico.

gp4: Por eso [00:50:00] la parte de la opción que te le decías de la limpieza eso

ya tiene que venir.

Yo soy, si no me vas a dar a mi este la duda,

gp1: yo sintiendo tu la idea que tú obviamente quieres especializar el servicio y obviamente el compromiso del vendedor, pero tú te vas a encontrar con pico cosas que te van a dar.

Y que no está como te lo ofrecieron. Entonces tú tienes que decir el vendedor. Sabes que yo voy a revisar una prenda y siendo tengo óptimas condiciones. Yo le voy a escoltar más de la comisión que yo ya me estoy marginando. Yo le voy a contar la lavada y la eh. Y si no funciona, yo voy tener que devolverles a plata, no?

gp3: Y por ejemplo, si. Como el el ejemplo de la tienda de hallados que ellos recopilan la ropa y ellos ya ven la ropa y ellos ya ya ya ya. O sea, algo visual. Dicen no, esto sí, esto no, esto sí, esto no es que no, no ellos. O sea, no, no gestionarían de esa manera. Lo que estoy diciendo

gp1: yo soy [00:51:00] complet, yo soy, lo entiendo.

Yo solo entiendo como plataforma porque es un cargo. Es una cargo operativa que no lo pueden hacer. O sea, tener un local, tener una cargo que exacto es otro. Es otro negocio. Así carece también. Obvio es otro. Ahí estamos hablando otro negocio. Yo sí, entiendo. Es el negocio. Eso lo entiendo. Pero creo que si les falta o no lo han puesto o no lo han pensado en que tienen que ver cómo van a garantizar que ese producto, que esa gestión de venta funcione como hace Amazon.

Amazon, ti no te gusta tú la de buena gente de vuelve la plata. Ya y finalmente se arreglan con el vendedor ya el asunto. Entonces este eso, esa garantía. Sí, les falta ahora de ahí y en el momento en que ya la aplique mi función y todo. Pues hay pueden sacar miles opciones más para poder. Hacen una feria.

Los vendedores se les ocurre. Vamos a hacer un mercado de pulgas [00:52:00] y ellos contratando la mesa y todo y hacen convocatoria para que la gente vaya. La gente si compra ropa usada, nosotros no lo compramos, pero la gente pobre, si compra, la buscan.

gp2: Pero entonces, eh, ellos

tendrían ya la ropa,

gp1: no, la ropa la tiene el vendedor, vendedor?

No.

gp2: Pero el

stephano: sistema del envío se pasaría claro por usted, la ropa

o la acceso,

gp3: pero pero no sería así más conveniente como la tienda que o sea, tienen la ropa ahí y se da un tiempo ver en determinado tiempo. Si no semente tu ropa, pu la sacamos

gp1: el hace otro negocio, otro negocio, porque

gp2: ellos pueden ser todo virtual ahí y no tienen local

gp1: sean, es que ellos tienen es una idea como la de Amazon más Amazon no tiene nada, no tiene cada vendedor tiene su bodega y es el que despacha el que despacha ni si quieres queda más un despacho.

Y finalmente, luego lo que más hace es comprar es cobrar y pagarle retenernos su comisión. [00:53:00] Esa es la idea de negocio que ustedes tienen solamente que con la ropa usada entonces, pero en este caso, tienen que pensar que llama un psic psico shipping and handling es alto que son como \$10 por pedido más o menos.

Entonces, para que sea interesante para mí que yo compro una Amazon té que un volumen para que se su y no lo sientan en este caso, lo reposada diferente.

stephano: Y ustedes, por ejemplo, para en nuestro caso, cuánto les tener esposos pagar por una tarifa

gp1: en qué sentido? Como compradora.

stephano: Sí,

gp1: es que tú estás pensando tú estás pensando que nosotros compramos y nosotros no compramos.

Esto esta plataforma para nosotros en este caso, nosotros vamos, vamos vender todas. Me

hay floridas no, yo sé.

gp2: Tal vez puede.

gp3: Sí, sí. Hay la opción que todos vendían

gp2: pero bueno, en sí, siempre, o sea, lo mínimo es cuatro, 50, cinco. El envío de lo que hagas pedido una prenda a 20 prendas. Correcto. O creo que así hay.

Creo que un [00:54:00] límite creo,

gp1: por ejemplo, cuando yo hago envíos, por ejemplo, yo cotizo el envío con la plataforma que uso, que es uber o picker. Y yo le envío al cliente el costo del envío. Yo le digo mira a ti en ciudad celeste, en el fondo de cobran \$7. Tú lo quieres pagar. Si no lo quieres pagar, no podemos hacer nada.

Ya es cuestión de él porque él lo va a pagar cuando recibe el producto este y y a cada uno a mi me he tocado cerca de mi casa. Cuesta dos 80 en el centro cuesta 50. Yo soy, hago esa gestión de mandar la cotización del envío. Hay client cliente, el momento de cerrarlo, que no, ni siquiera lo le pusiste a mí.

Lo va a pagar cuando lo llegue.

gp2: Pero tienes que haber algo. Mira, por ejemplo, eh, hay prendas. Yo he comprado y me dice envío para ti, obvio que ella me cobra en el envío, pero pero claro. Pero este digo, bueno, si me conviene, pero si yo pago una prenda, un ejemplo, gasto \$20 y me cobran \$7 más, ya lo pienso.

gp3: Sí, pero [00:55:00] yo digo, para, es obvio

gp2: eso para eso me compro una nueva.

stephano: Por ejemplo, el envío depende también del comprador y de la ubicación donde esté ubicación y todo eso. Pero por ejemplo, al vendedor, digamos que la plataforma le establecería un una tarifa por prenda para al vendedor. Entonces, por ejemplo, si el vendedor quiere venderlo a \$20 y considerar que la plataforma se queda con un porcentaje de de de eso.

Cuánto más o menos estarían dispuestos a a dejar de de ese porcentaje,

gp2: pero es que se ya o sea, depende directamente con el con el vendedor. Porque, por ejemplo, si yo vendo este celular, yo lo quiero vender en \$20. Lo quiero vender en \$20. Usted me dice no es que le cobro la tarifa y ose gano yo siete, \$8 me va a convenir. Por eso lo compro, lo vendo directamente.

gp1: Yo, por ejemplo, yo te digo, yo sí hago ventas con entrega domicilio yo soy, lo hago.[00:56:00]

Y

ya y me ha

tocado clientes que cobran compran una caja que le cuesta cinco con 50 y pagan tres, \$4 por el envío

gp2: pero pero o sea, estamos hablando, estamos hablando de este del estatus que no es de personas que no les pasa nada, que yo pago \$10 entonces. Estoy vendiendo ropa usada. Estoy eh, de paso, tengo que ver cómo hago para que el cliente lo lleve.

Y y hay personas que no te van a querer pagar.

gp1: Eso lo puede gestionar en el momento de la venta. Eso no, eso. O sea, no lo subestima hasta poco. Claro. Porque normalmente no que compran una normalmente no compran una prenda. Normalmente compran algunas si que están en muy precio. Hacen un, hacen un volumen de \$30 ahí.

No pasa nada ya. Entonces, cuando les dices pago con gusto ya cuando les dices sabes que va a tener que pagar equ valor. No sé. Pues depende del lugar. Este equ es valor si lo [00:57:00] paga. Lo que pasa. Lo que sí es que es una gestión. Ahora, yo no sé si ustedes, si lo van, lo van a hacer como gestión directa, o esa es la parte que tiene que de que tienen que pensar si incluye o no incluye envío ya porque también puede poner yo lo puedo recoger es una opción también.

gp4: Bueno, a mí si me pasa mucho con otro tipo de producto, pero tengo personas de San morón que van a ver las paellas nueva qué por pero bueno, lo es que rara vez el dueño mandan a

su chofer. Y

stephano: perdón, ustedes piensan sobre que piensan sobre los precio sub gastables. Es decir que que que el vendedor estable con precio y los compradores puedan negociar y llegar un acuerdo, como por ejemplo, en driver driver, que tú puedes sería mata el lugar.

Yo pongo y depende del

de listas. [00:58:00]

Estarían de acuerdo con parece bien interesante, ya. Ok, y para por una suscripción premium, por así decirlo, en las que puede realizar trueque, escribirte con otras jamás recibir consejos, recibir charlas, capacitaciones, accesos a un viejo domicilio sin costo como un rat prime pero así dice.

Consiste el paran

en una suscripción premium en donde se puedan realizar trueques intercambio de prendas o de artículos escribirse con otras mamás, recibir consejos, recibir charlas, capacitaciones o accesos avíos a domicilio, pero

para

pagarían por una por ese tipo.

gp4: Yo por un tema de seguridad. La verdad es que contacto

las personas

de pronto hasta una capacitación

algo, pero ya sé que

gp2: lo puedo ver. Repetir no pasa [00:59:00] nada. Pero

sí, ellos

también con acuerdo con usted.

stephano: Ya ya venimos con las juntas preguntas, eh, en qué medio de comunicación se entera más de este tipo de negocios por donde por donde les gustaría redes

gp1: sociales?

gp4: Instagram, Facebook, Whatsapp pasan artas oye, mira, este aquí está trae de cosas y ahora es \$8. La

libra de ropa en el ti c también se valid a vez de tiktok.

gp1: Sí. Lo que pasa que tiktok es masivo, es una buena masiva

gp3: en vivos.

gp1: Claro. Te has visto los vivos cuando repartan cosas de ropa? Es chévere ahora como era la cobranza y esa parte?

No, no lo sé, pero yo comprás y con y los envíos.

gp4: O sea ahí, por ejemplo, cuando yo compro el mismo, me cogan el envío, por ejemplo, la otro

día co algo de aquí, todo.

Y me cobraba cinco 50 con envío. [01:00:00] tiktok. Ese en vivos, mi pon

gp3: ponen el número del teléfono en una hojita de papel y ahí están con las ropas y su y ahí tanto, ella escribe rápido, yo

gp1: quiere estando fulana and

gp2: nombre y contigo, verdad?

gp3: Venden de todo, depende todo. Y a veces no necesitan de tanta cosa. Así pasan metiendo ahí. Ahí. Sí, la verdad que que recuerdo una también. Ella tiene un bazar en su casa y no es que bazar así como todos los conocemos. Así tendrá el regal, la mercadería y esas chicas dice ahí tengo esto. Y la gente le escribe semele.

Y la chica es el último, el último.

gp2: Pero ahí, por ejemplo, yo he visto eso en Facebook, pero este, si te dices cosas, no comienzan a vender nada mientras no comparten, compartes y compartes. Compartes, necesito tanto tie, tanto [01:01:00] compartidas, seguido vista. No sé que me gustan ahí comienzan. Y buena técnica porque yo, ay, yo quiero ver rápido.

Le comparto a todo

gp3: porque a veces dicen bueno, tenemos un premio para que comparte más. No sé si he escuchado eso.

gp4: No? Eso sabe. Prueba por

gp3: comparte más. Han la primera es que me compré esto. Tiene un descuento porque y interesante, verdad? Porque me forma de mercado.

gp1: No sé. Se llama guayaca a la moda paca de la así.

Ella trae ropa americana la vez de aquí y está así. Hoy día llegó la maleta oose que la ropa literalmente le compré una chompa.

gp3: Me sacan del cartón, me aquí así lo sacan del cartón. No sacan del cartón, dice mira, cosa.

gp2: Yo compré una faja, pero era nueva. Y

me vino con con pocotón de cosas

bonitas que [01:02:00] para depilar

gp3: Que bueno, si también pensando comprarla nuevamente, claro.

gp2: Es con regalito. Sí. Es algo que tú me esperas.

Tengo una sorpresa.

gp4: Perdón. Eso es una amiga mía. Ella de vende ropa de estados unidos y dice este ella me vendió una prenda y dijo llévate los aretes tenían exhibición. Los orteos son gratis. Digo, no, dime cuánto y yo te dije yo te doy entonces me dice no, mira tranquilas.

Esa vered son a mí. Estados unidos compra montón.

gp3: Cuesta a mí me cuesta

gp4: como 10 centavos. 50 centavos, algo así me dijo. La persona que compra la prenda de \$30 se lleva los aretes y dice wow, que li sea, queda bonito.

gp3: Esta sí, no lo esperaba. Yo cuando abrí la caja, está bonita.

gp4: También dan cupones de descuento.

Yo me me tocado que en la caja te dan un pulso y te dan un cupón de descuento de que te dicen en tu próxima compra. Tienes un descuento

gp3: ché mira

stephano: qué beneficio principal creen que [01:03:00] se debería comunicar más de nuestro modelo de negocio.

gp1: las ofertas. Oferta oferta

detalles de la transacción.

gp4: A mí, a mí también la seguridad del pago. Y la otra cosa que verdad que la aprenda que

gp3: que bueno de ley lo primordial que no se discute, pero de la

gp1: Así es. Yo te soy sincera. Yo sí. Creo que esa parte de que yoo la ropa y yo le entrego realmente es un cacho. Si tú me preguntas eso es un cacho porque es un trabaj bien trabajado, o sea, y y no tengo ni idea cuanto sea el costo que ustedes van a cobrar en ese en de esa gestión, pero a quién se le vas a trasladar a trasladar ese costo?

Al vendedor o al comprador, porque alguien lo tiene que pagar. No lo voy a pagar a ustedes.

gp2: Y al fin [01:04:00] aca, si no le gusta la prenda, y yo pongo un comentario no agradable, el vendedor no pasa nada. Yo

no vendo más ahí en esa página sobre la pagina suya.

gp4: Eso es lo que los comentarios del la página

gp2: importa

gp3: como página, pierdes credibilidad.

stephano: Pero bueno, eso ha sido todo. Realmente se han respondido todas las preguntas y muchas gracias a todos ustedes por participar.

gp2: Muy bonito. Está proyecto. Está interesante,

gp3: interesante. Solo en lo personal hay que

stephano: sí estamos y

esto también es parte

gp3: esta hay que pulir, pero. Por eso son, o sea, sido bastante útil.

gp1: Viene ya la yo la lé pero la corre corregué hicieron una corrección, Juan, yo

stephano: voy. No las corregir. Todavía había, hay una detallitos,

como que algunas junta

que corrieron[01:05:00]

gp3: y muchas gracias compartiendo