



MARFAN A LA MODA DONANDO

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

Alumno: Mariana Massardo

Profesor Guía: Arturo Toutin.

Santiago, septiembre 2019

1 CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	4
I. Oportunidad de Negocio.....	5
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	7
2.1 Industria.....	7
2.2 Competidores.....	10
2.3 Clientes.....	13
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	15
3.1 Modelo de negocio.....	15
3.2 Descripción de la empresa.....	17
3.2.1 Capacidades de la empresa para llevar a cabo la propuesta de valor.....	17
3.2.2 Misión, Visión y Valores.....	18
3.2.3 Análisis VRIO.....	18
3.2.4 Factores Claves del Éxito.....	19
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	19
3.4 RSE y Sustentabilidad.....	20
IV. Plan de Marketing.....	22
4.1 Objetivos de Marketing.....	22
4.1.1 Segmentación de Clientes.....	22
4.2 Estrategia de producto/Servicio.....	23
4.2.1 Estrategia de Producto.....	23
4.2.2 Estrategia de Servicio.....	24
4.3 Estrategia precio.....	26
4.4 Estrategia de Distribución.....	26
4.5 Estrategia de Comunicación y Ventas.....	27
4.5.1 Imagen Corporativa.....	27
4.5.2 Publicidad.....	28
4.5.3 Promoción.....	28
4.6 Estimación de Demanda y Crecimiento anual.....	29
4.7 Presupuesto de Marketing y Cronograma.....	30
V. Plan de Operaciones.....	32
5.1 Estrategia, alcance y Tamaño de las operaciones.....	32
5.2 Flujo de Operaciones.....	32
5.3 Plan de Desarrollo e Implementación.....	32

5.4	Dotación.....	32
VI.	Equipo del Proyecto.....	33
6.1	Equipo Gestor.....	33
6.2	Estructura Organizacional.....	33
6.3	Incentivos y Compensaciones.....	33
VII.	Plan Financiero.....	34
7.1	Supuestos.....	34
7.2	Estimación de Ingresos.....	34
7.3	Estimación de Costos y Gastos.....	34
7.4	Inversión Inicial.....	34
7.5	Capital de Trabajo.....	34
7.6	Estado de Resultado Proyectado.....	35
7.7	Flujo de Caja proyectado.....	35
7.8	Balance Proyectado.....	35
7.9	Evaluación Financiera.....	35
7.9.1	Cálculo tasa de descuento.....	35
7.9.2	van, tir, payback, punto de equilibrio.....	35
7.9.3	van, tir, payback, punto de equilibrio.....	35
7.9.4	Fuente de financiamiento.....	36
7.9.5	Análisis de Sensibilidad.....	36
VIII.	RIESGOS CRÍTICOS.....	36
IX.	PROPUESTA AL INVERSIONISTA.....	36
X.	Conclusiones.....	37
I.	Anexos.....	38
	Anexo N° 1: Encuesta Exploratoria de Oportunidad de Negocio.....	38
	Anexo N° 2: Análisis PESTEL.....	41
	Anexo N° 3: Porter Cualitativo.....	43
	Anexo N° 4: Condiciones Legales.....	44
	Anexo N° 5: Análisis FODA Cualitativo.....	57
	Anexo N° 6: Estrategias FODA.....	58
	Anexo N° 7: Distribución socioeconómica de los hogares según GSE.....	59
	Anexo N° 8: Anexo 7: Modelo de Canvas.....	60

Anexo N° 9:	Tabla de precios Chilexpress por tramo y tamaño.....	61
Anexo N° 10:	Detalle Presupuesto de Marketing.....	61
I.	Bibliografía.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1:	Estimación de Mercado.....	8
Tabla 2:	Competidores venta de ropa, accesorios y zapatos de segunda mano por medios electrónicos.....	11
Tabla 3:	Fortalezas y Debilidades Competidores Venta Ropa y Accesorios.....	12
Tabla 4:	Lista de Fundaciones.....	12
Tabla 5:	Propuesta de Valor.....	15
Tabla 6:	Socios y Actividades Claves.....	16
Tabla 7:	Análisis VRIO.....	19
Tabla 8:	Objetivos Responsabilidad Social.....	20
Tabla 9:	Microsegmentación de Clientes.....	23
Tabla 10:	Categorías de productos.....	24
Tabla 11:	Subcategorías de productos.....	24
Tabla 12:	Ingresos estimados primeros 5 años.....	30
Tabla 13:	Presupuesto Anual de Marketing.....	31
Tabla 14:	Cronograma Campañas.....	31

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1:	5 Fuerzas de Porter.....	9
Ilustración 2:	Mapa Posicionamiento Cliente-Vendedor.....	10
Ilustración 3:	Mapa Posicionamiento Cliente-Comprador.....	11
Ilustración 4:	Cadena de Valor.....	17
Ilustración 5:	Logo A la Moda Donando.....	27

RESUMEN EJECUTIVO

A la Moda donando nace por la necesidad de encontrar una forma de financiamiento viable y sostenible en el tiempo a Marfan Chile ONG. A través del concepto de economía colaborativa que potencia la colaboración entre personas solidarias que desean comprar y/o vender vestuario, accesorios y calzado de segunda mano, recibiendo un ingreso extra, y a su vez, ayudando a una obra social a través de la donación de la comisión por venta.

Su objetivo es lograr en un plazo máximo de 3 años, entregar a Marfan Chile ONG, los recursos necesarios para que la organización adopte un rol articulador entre los pacientes, familiares y servicios de salud pública y privada del país, cabe mencionar que la enfermedad Marfan está catalogada con una enfermedad rara en el mundo que afecta a dos personas cada 5.000 habitantes, manifestándose principalmente en la deficiencia de la elastina

Las socias fundadoras tendrán un papel activo dentro de la empresa, motivadas por lograr que la empresa logre el objetivo de ser la fuente de financiamiento de Marfan Chile ONG, y de esta forma ayudar a los pacientes del síndrome Marfan y a sus familias

Respecto a los aspectos financieros, A la Moda Donando requiere de una inversión inicial de M\$ 41.325, los cuales se recuperarán en un plazo de 2,3 años, con una TIR de más del 85% en 5 años y un VAN positivo de M\$ 176.512.

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Desde hace varios años, el avance tecnológico ha sorprendido a la sociedad y a obligado a impulsar un nuevo paradigma, llamado economía colaborativa, el movimiento que supo-

ne un cambio cultural y económico en los hábitos de consumo común, individualizado, hacia nuevos modelos potenciados por los medios sociales.

Según el informe, La Economía de las Plataformas Colaborativas ¹ realizado en Chile durante el 2018, un 82,7% de los encuestados reconoce haber utilizado una plataforma del tipo traslado de pasajeros (Uber, Cabify, Beat) y un 54,8% de Compra/Venta en mercados de segunda mano (Prilov, Yapocl, FeriaFerió). Con respecto a la frecuencia de uso, si bien más de un tercio de los encuestados indicó usar estos servicios “pocas veces al año”, un 24,2% afirma utilizarlos “mensualmente”, proporción similar a quienes señalan hacer uso “semanal” con un 22,5%. Cuando se preguntó por: Pensando en los próximos 5 años, cuán dispuesto estaría de utilizar los servicios de plataformas colaborativas en el área de compra y venta mercados de segunda mano el 72,2% declara estar dispuesto y muy dispuesto a utilizarlas.

La venta de ropa de segunda mano está creciendo considerablemente gracias a Internet. De acuerdo con la empresa de servicios Thredup, el mercado de prendas usadas generó en 2017 ventas por US\$ 360 mil millones a nivel mundial. La venta en línea de estos productos creció 35% durante ese año, mientras la comercialización de esta ropa en tiendas físicas aumentó sólo 8%. Para 2022 se espera que este mercado genere ingresos cercanos a los US\$ 400 mil millones a nivel mundial.²

Según el informe de voluntariado de la fundación trascender³ el 68% de los encuestados considera que Chile es un país solidario, y el 92,5% reconoce hacer una donación mensual en dinero de aproximadamente \$4.000 pesos.

Para entender en mayor detalle lo antes expuesto se realizó una encuesta exploratoria Online a 394 personas dentro del territorio nacional, con el objetivo de analizar la compra/venta de productos de segunda mano por internet, determinar los factores que influyen o motivan a las personas a usar este tipo de plataformas y saber si preferirían una plataforma colaborativa y social, por sobre una plataforma tradicional. Cuando se preguntó por ¿Con qué regularidad utilizas internet para vitrinear online? el 35% reconoce hacerlo diariamente y un 33,5% de 2-3 veces por semana, además un 55,2% reconoce haber vendido y comprado por internet, mientras que un 38,7% sólo haber comprado. Respecto a, Si

1 <http://www.mediainteractive.cl/informe-plataformas-colaborativas.pdf>

2 <https://www.latercera.com/pulso/noticia/informe-mercado-ropa-usada-supera-al-prendas-lujo/373259/>

3 <https://www.hogardecristo.cl/wp-content/uploads/2015/11/encuesta-nacional-de-voluntariado-2015.pdf>

te dijeran que vender tu Ropa/Calzado/Accesorios en desuso por internet es fácil y rápido ¿Lo harías? 335 (85,5%) personas respondieron que Si, y 57 (14,5 %) que No. Por último, cuando se preguntó por, Si supieras que la empresa en la estas vendiendo/comprando tus productos donará el 100% de sus utilidades a una ONG ¿La preferirías? el 94,9% de los encuestados respondió que Sí. Para mayor detalle de la encuesta realizada revisar Anexo 1.

Tomando en consideración lo antes expuesto se determina que A la Moda Donando tiene mercado potencial para desarrollarse en los próximos 5 años, considerando las tendencias mundiales y nacionales en el uso de aplicaciones para la compra y venta de productos de primera y segunda mano y el fuerte impacto social que tiene el ser solidario y cuidar el medio ambiente.

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

II.1 INDUSTRIA

A la Moda Donando es parte de la industria de Vestuario, Accesorios y Calzado de segunda mano, mercado estimado en \$ 272.824.479.985 anuales. Pero a su vez también participa en la Industria de las instituciones sin fines de lucro, que representan USD 5.028 millones en gastos equivalente 2,1% ⁴de PIB Nacional.

Para estimar el tamaño de la industria, se tuvo en consideración la Encuesta Suplementaria de Ingresos 2017, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y publicada en Julio 2018, la cual indica que durante el año 2017 el ingreso medio mensual estimado para la población ocupada en Chile alcanzó \$554.493, considerando un universo de 8.039.626 personas ocupadas estimadas, donde 55,8% correspondió a hombres, quienes percibieron un ingreso medio de \$636.981. Las mujeres equivalieron a 44,2% del total de ocupados y obtuvieron un ingreso medio de \$450.287.

Esta Información fue complementada por la VIII Encuesta de Presupuestos Familiares también realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y publicada en Julio 2018, donde se informa que el gasto promedio mensual de los hogares en Prendas de vestir y Calzado alcanza el 3,4% de sus ingresos.

Adicionalmente se considera el porcentaje de personas que están dispuesta a comprar o vender ropa usada, el cual se estima en un 1,4% respaldado con el informe aduanero de importaciones por producto, porcentaje de importaciones de ropa Usada respecto del total de importaciones de ropa entre enero y agosto 2018.

Considerando lo antes expuesto, se realiza la siguiente estimación de mercado:

Tabla 1: Estimación de Mercado

	Mensual	Anual
--	---------	-------

⁴ <https://www.camara.cl/pdf.aspx?pmID=117707&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

Ingreso medio mensual estimado	\$ 554.493	\$ 6.653.916
Personas ocupadas estimadas	8.039.626	8.039.626
Gasto promedio mensual de los hogares en Prendas de vestir y Calzado	3,40%	3,40%
Personas dispuestas a comprar o vender vestuario, ropa o calzado Usado	1,4%	1,4%
Tamaño de la industria Ropa usada en Chile	\$ 21.21.968.178	\$254.63.618.131
Estimación de Penetración de Mercado a la Moda Donando	1,5%	1,5%
Valorización de Mercado a la Moda Donando	\$ 31.829.522	\$ 381.954.271

Fuente: Elaboración Propia

Además, se debe tener en consideración que A la Moda Donando también participará de forma indirecta en la industria de las instituciones sin fines de lucro, actualmente representan USD 5.028 millones en gastos, equivalente 2,1% ⁵de PIB Nacional.

Para estudiar los riesgos y oportunidades que tiene la industria se realiza un análisis PESTEL (Anexo 2) y un análisis Porter (Anexo 3), de los cuales se desprenden las siguientes conclusiones:

Factor relevante para monitorear es el Sociocultural, dada la aprensión que aún existe sobre la compra Online sobre todo para las generaciones más antiguas, por lo tanto, se debe prestar especial atención en las medidas de seguridad con las cuales cuente el sitio, con el fin de transmitir la tranquilidad necesaria a los Cliente-Vendedor y Cliente-Comprador, un cliente más moderno y acostumbrado a utilizar este tipo de herramientas. En este mismo ámbito, se debe tomar atención al aspecto legislativo, en la actualidad se está discutiendo a nivel gubernamental, regulaciones para las plataformas digitales, donde no deslumbran cambios que afecten el modelo de negocio de A la Moda Donando, sin embargo, crea un ambiente de incertidumbre sobre las exigencias que en un futuro próximo se deberán sortear.

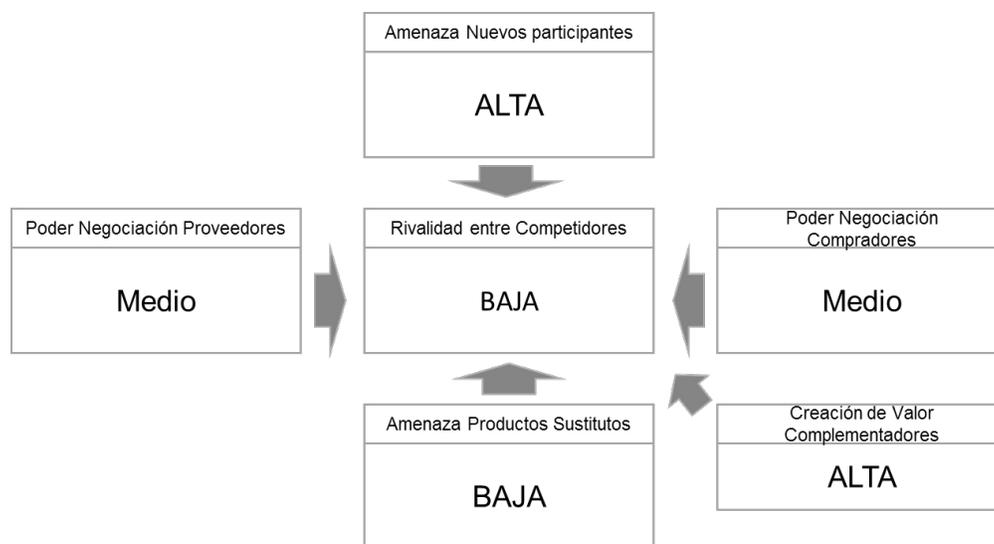
En ámbito económico, se muestra que los períodos de crisis económica son un impulso para el mercado de segunda mano y donde los períodos de desempleo son un posible auge de clientes y consumidores, da la tranquilidad de un mercado que no depende de los ciclos económicos, sino más bien, se beneficia de ellos.

⁵ <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=117707&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>

Otro ámbito relevante para mencionar es el tecnológico, donde la masificación de los dispositivos móviles y la expansión de los medios de pagos, ambos puntos fundamentales en la propuesta de valor de A la Moda Donando, se encuentran en un período de expansión y lejos de verse como una moda, se consideran como herramientas necesarias para el comercio y ya son parte de la habitualidad del mercado nacional.

Luego del análisis de los competidores y la rivalidad entre los distintos actores de la industria, a través de un análisis cualitativo de las 5 Fuerzas de Porter, se concluye que la industria es poco atractiva, puesto que la amenaza de nuevos participantes es alta y el poder de negociación de los proveedores es media, sin embargo, dada la competencia central y diferenciadora de A la Moda Donando donde el Cliente-Vendedor recibe un ingreso extra por la venta, Cliente-Comprador obtiene un producto que no tenía, a un menor valor y la empresa recibe la comisión por venta y donaciones, se decide ingresar de todos modos, potenciando los factores claves, minimizando las amenazas y potenciando las oportunidades.

Ilustración 1: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las oportunidades, se determina que es fundamental realizar campañas de marketing que logren posicionar A la Moda Donando, como una empresa única en el mercado, tener variedad de productos y una sólida comunidad que incorpore constantemente

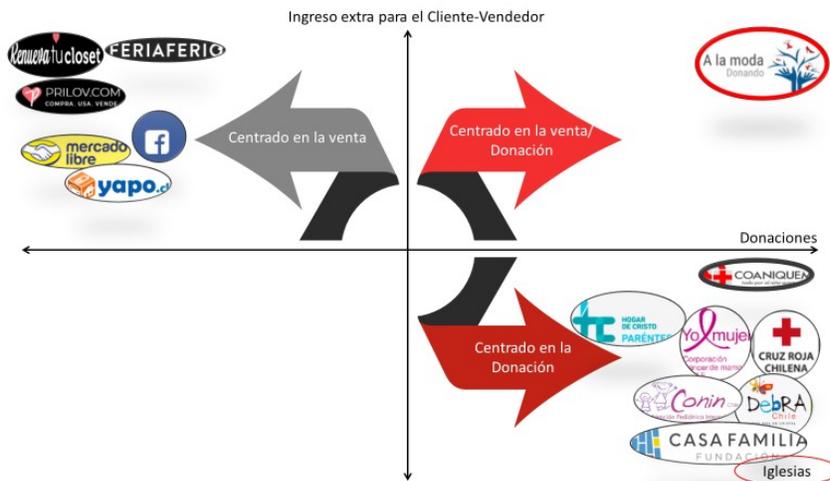
productos al stock y así formar economías de escala en los canales de distribución, mantener bajos costos fijos y entregar un servicio de calidad.

En tanto para las amenazas, se tendrá que trabajar constantemente en recordar la propuesta de valor de A la Moda Donando como una empresa social, enfocada a personas que buscan ayudar a otros, a través de la compra y venta de producto de calidad.

II.2 COMPETIDORES

La competencia de A la Moda Donando tiene tres grandes corrientes, las empresas que se dedican a la venta de ropa y accesorios usados Online, las Fundaciones Sociales que venden ropa usada e Instituciones a las cuales reciben ropa por donación. Si bien es cierto, estos grupos de instituciones pertenecen a industrias distintas, la intersección entre ellas es justamente el segmento objetivo de A la Moda Donando. A continuación, se presentan los mapas de posicionamiento según cliente.

Ilustración 2: Mapa Posicionamiento Cliente-Vendedor



Fuente: Elaboración de Propia

Ilustración 3: Mapa Posicionamiento Cliente-Comprador



Fuente: Elaboración Propia

Para el análisis, se consideran todas aquellas instituciones que pueden vender ropa usada y/o recibir una donación de estos artículos. Los mapas representan el posicionamiento de A la Moda Donando respecto a los atributos relevantes del servicio para los 2 clientes identificados, en el caso del Cliente-Vendedor, este busca un ingreso extra y a su vez donar, por lo tanto, los ejes de posicionamiento se definen como Ingreso extra/donación, por otro lado, el Cliente-comprador busca artículos de calidad a un costo menor de mercado y a su vez donar, siendo sus ejes Artículos a menor costo/donación.

A la Moda Donando tiene una propuesta única donde la compra/vende de artículos de segunda mano se transforma en un acto solidario.

Para realizar este análisis, se realizó un levantamiento de las empresas más relevante en el mercado nacional de venta de ropa, accesorios y zapatos de segunda mano por medios electrónicos, identificándose los siguientes competidores:

Tabla 2: Competidores venta de ropa, accesorios y zapatos de segunda mano por medios electrónicos

Nombre	Página Web	Seguidores	Actividad
Renueva Tu Closet	www.renuevatuclaset.cl	143.439	Venta Ropa, Accesorios y Zapatos Segunda mano
Feria Ferió	www.feriaferio.cl/mujer	54.280	
Prilov	www.prilov.com/	62.600	
Coaniquem	www.coaniquem.cl		
Yapo.cl	www.yapo.cl/	481.968	Venta Productos de Primera o Segunda mano
Mercado Libre	www.mercadolibre.cl/	60.200	
Marketplace Facebook			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: Fortalezas y Debilidades Competidores Venta Ropa y Accesorios

Nombre	Fortalezas	Debilidades
Renueva Tu closet	Imagen de Marca, presente en Chile, Argentina, Colombia //	Débil servicio de Postventa
	Aplicación compatible con Android y Apple	
	Con mayor número de seguidores	
	Página web fácil de navegar	
Feria Ferió // Prilov	Página web fácil de navegar	Sin Aplicación para Smartphone
		Bajo número de seguidores
Coaniquem	Marca conocida dentro de las ONG	Alta comisión por venta
		Sólo tienda física

Fuente: Elaboración Propia

Por su parte, se identifican las siguientes Fundaciones Sociales en Chile con focalización en Salud que para recaudar fondos solicitan donaciones, siendo Coaniquem la que cuenta con el modelo de negocio más parecido al de A la Moda Donando, debido a que, dentro de sus despliegues para conseguir fondos, considera la donación de vestuario, lo cual si bien es cierto se encuentra en un mercado relacionado, el modelo de negocio de ambas organizaciones es completamente distinto, puesto que éste no es selectivo en las prendas que recibe. A la Moda Donando tendrá un equipo que revisará cada una de las solicitudes y que éstas se ajusten a los parámetros de calidad determinados.

Tabla 4: Lista de Fundaciones

Nombre	Nombre
AMICAM	FUNDACIÓN EPILÉPTICOS REFRACTARIOS
CRUZ ROJA	CORPORACIÓN MATER
DEBRA	MARÍA JESÚS VERGARA
CONIN	ONG PSICÓLOGOS VOLUNTARIOS
FUNDACIÓN NUESTROS HIJOS	AUXILIO MALTÉS
COAR	CLÍNICA FAMILIA
ANACROJ	COANIQUEM
FALP	UNIENDO MUNDOS
PARÉNTESIS	CORPORACIÓN ALZHEIMER
CASA DE LA SAGRADA FAMILIA	FUNDACIÓN DISTONIA
PESA TU VIDA	INSTITUTO NACIONAL DEL CÁNCER
CORPORACIÓN LA ESPERANZA	LA FAMILIA DE MARÍA
LIGA CHILENA CONTRA LA EPILEPSIA	SANTA CLARA
FUNDACIÓN SONRISAS	COPRAD
CORPORACIÓN YO MUJER	FUNDACIÓN YOGA MEDICINA
CETRAM	FUNDACIÓN LACARACOLA A SER FELIZ
FUNDACIÓN CHILE SIN CÁNCER	

Fuente: Elaboración Propia

Considerando lo antes expuesto, se determina que no se cuenta con competidores directos en el segmento venta de ropa usada, accesorios y zapatos/ ingreso extra/ donación. Se reconoce un nicho en la segmentación del mercado que surge de una necesidad de vender/comprar productos de calidad y a su vez donar a una organización sin fines de lucro por medio de la comisión por venta de ropa usada, accesorios y zapatos en desuso.

Fortalezas del segmento de mercado definido:

- Poder cobrar un porcentaje igual o levemente superior en las comisiones por venta que las empresas que actualmente ofrecen el servicio de venta online de ropa, accesorios y zapatos, debido a la focalización en clientes que tienen la intención de donar y no necesariamente los impulsa la retribución económica de la venta de sus bienes.
- Campaña de marketing más efectiva por el mensaje entregado, claro y focalizado, dado que el tipo de cliente está identificado y el mensaje entregado puede ser mucho más específico, lo que generará más empatía con el público objetivo y te permitirá la diferenciación.
- No se competirá con las empresas ya instauradas en el mercado. El Cliente-Vendedor y Cliente-Comparador son distintos, A la Moda Donando se enfoca en personas solidarias que buscan un ingreso extra mensual.
- Al ser una plataforma online, es posible sortear de mejor manera las barreras geográficas, permitiéndole a un nicho de mercado pequeño, se convierta en uno muy atractivo dada su posibilidad de crecimiento nacional.

II.3 CLIENTES

Los clientes que participan dentro de la industria de productos de segunda mano, específicamente de vestuario, accesorios y zapatos son amplia. En ella participan hombres, mujeres y niños, desde los 18 años que tiene la capacidad de comprar/vender según las leyes actuales.

Los clientes se pueden clasificar según el comportamiento de compra en las siguientes categorías:⁶

- **Low Cost:** su objetivo es ahorrar, son compradores frecuentes y siempre buscan las ofertas. Personas jóvenes sin trabajo estable.
- **Adictos:** no pueden evitarlo, las compras son su placer cumplido y están dispuestos a pagar por productos de calidad y premium. Suelen ser jóvenes con ingresos estables de dinero, que no tienen mayores responsabilidades.
- **Pragmáticos:** compran solo lo necesario, no gastan demás. Buscan productos de calidad.
- **Tradicional:** No compran por internet, buscan tiendas físicas de segunda mano como ferias persas o tiendas en calle bandera.
- **Multisistema:** Compran de forma física y Online dependiendo lo que más les acomode.
- **Conscientes:** Personas que buscan dar una segunda vida a productos de calidad

Por lo tanto, se concluye que en la industria existe un variado perfil de consumidores de productos de segunda mano.

⁶ Elaboración propia

III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

III.1 MODELO DE NEGOCIO

A la Moda Donando es una empresa B, cuyo principal objetivo es financiar la operación de Marfan Chile, a través del concepto de economía colaborativa que permite que todos ganen, comprador, vendedor y empresa. Es un modelo innovador, nunca visto en Chile, ya que, combina la filantropía (donaciones) con una ganancia personal para el Cliente-Vendedor y Cliente-Comprador.

Para entender el modelo de negocio se realizó un análisis CANVAS (Anexo 7), a continuación, sus principales conclusiones:

Propuesta de Valor: Plataforma Online en donde todos ganan, transformando el consumo en un acto solidario por donar y reutilizar. La empresa recibe una comisión por venta o donación directa para financiar a Marfan Chile, mientras que el Cliente – Vendedor recibe un ingreso extra por vender sus productos en desuso y el Cliente – Comprador compra productos de calidad con un descuento relevante.

Tabla 5: Propuesta de Valor

¿Qué?	Plataforma online de compra y venta productos de 2da mano, con opción de donación.
¿A quienes?	Mujeres de 19-45 años, solidarias y que les importa el medio ambiente
¿Dónde?	Chile continental, gracias a los convenios logísticos.
¿Cómo?	Estrategia de diferenciación, enfoque solidario

Fuente: Elaboración propia

Para poder llevar a cabo la propuesta de valor, A la Moda Donando tendrá socios y actividades que le permitirán desarrollar su potencial oportunidad de negocio:

Tabla 6: Socios y Actividades Claves

Socios Claves	Actividades Claves
Comunidad A la Moda Donando	Captación de usuarios
Trans bank, PayPal, Web pay (medios de pago)	Certificación/ Pertenecer al grupo empresas B
Chilexpress (logística)	Gestión redes Sociales
Google AdWords	Mantenimiento y Soporte sitio web
	Publicidad Online

Fuente: Elaboración Propia

El detalle de los ingresos, clientes y costos, serán presentados en detalle en los apartados Marketing y Operaciones.

Entendiendo la propuesta de valor, socios claves, actividades claves y cómo funciona el proceso de compra y venta dentro de la plataforma, se puede presentar la cadena de valor.

Ilustración 4: Cadena de Valor

Actividades de Apoyo	Infraestructura				
	Página Web con protocolo HTTPS				
	Sitio con Certificado SSL				
	Firewall Proxys				
	Servidor de alojamiento con bases cifradas				
	Copia de Seguridad del sitio y de las bases de datos en un segundo servidor de respaldo				
Actividades Principales	Gestión Recursos Humanos				
	Equipo cohesionado y comprometido con A la moda donando y Marfan Chile				
	Incentivos relacionados con la sustentabilidad y ayuda a otros				
	Remuneración económica y emocional				
	Desarrollo Tecnológico				
	Instalación de un Cloudflare				
Realización de pentesting al sistema y servidor con regularidad para actualizar medidas de seguridad y garan					
Abastecimiento					
Comunidad motivada por la acción de donar, que ofrese un abastecimiento inagotable de productos					
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Post-Venta
	Soporte del sitio con servicio 24hrs. Verificación de los productos ofrecidos antes de la publicación	Seguimientos de las reclamos de los compradores y/o vendedores para asegurar estándares de calidad y confiabilidad. Información de disponibilidad de los productos y Stock en tiempo de real. Productos disponibles 24 las 24 horas	Alianza con Chilexpress para un correcto envío de los artículos. Servicio de soporte por medio de Chat y correo electrónico	Envíos gratuitos, Créditos por invitar a nuevos miembros, descuentos, 2x1. Participación activa en redes sociales.	Cambio de productos o devolución en las primeras 48 hrs, luego de la entrega

Fuente: Elaboración Propia

Las actividades de apoyo permiten potenciar las actividades primarias para entregando una propuesta valor sólida concordante con la competencia central de A la Moda Donando, que es vender /comprar ropa y accesorios en desuso de calidad, percibir un ingreso extra y a la vez donar.

III.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

III.2.1 CAPACIDADES DE LA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO LA PROPUESTA DE VALOR

A la Moda Donando será una empresa B, que busca demostrar que las empresas pueden ser agentes de cambio y contribuir a la sociedad, mediante una solución a problemáticas económicas, sociales y medioambientales, con modelo de negocio viable y sostenible en el tiempo. Llevar a cabo la propuesta de valor no es difícil, ya que, la inversión inicial y costos asociados a la implementación son relativamente bajos, el detalle de los mismos se explica más adelante en el apartado de Marketing y Operaciones. Mientras A la moda

Donando mantenga coherencia en su propuesta de valor, misión, visión y valores, no debería existir un impedimento para desarrollar el modelo de negocio.

III.2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión: Transformar el consumo en un acto solidario y responsable, mediante la venta de productos de segunda mano, específicamente vestuario, accesorios y zapatos en desuso, contribuyendo así al financiamiento de Marfan Chile.

Visión: Ser un referente en la contribución al cambio de la sociedad chilena mediante la donación de la comisión por venta al momento de comprar y la reutilización de vestuario, accesorios y zapatos en desuso.

Valores:

- **Orientación al cliente:** Toda acción que se realice debe estar pensada en satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Pasión:** Es de suma importancia poner lo mejor de cada uno para lograr los objetivos del equipo A la Moda Donando, tener entrega personal, Energía positiva y estar Alineados con el propósito.
- **Ser parte del equipo A la Moda Donando:** Identificarse con la misión y visión de la empresa, tener ganas de transformar la sociedad chilena.
- **Empatía:** Generosidad, Gratitud, Solidaridad y respeto
- **Innovación:** Creatividad, entusiasmo, cuestionar las acciones y consecuencias.

III.2.3 ANÁLISIS VRIO

El análisis VRIO se realiza tras identificar los recursos claves de A la Moda donando, donde se determina que los principales y fundamentales para que el sitio funcione son la comunidad A la Moda Donando (suscriptores) y el stock de productos a precio conveniente disponibles dentro de la página, sin estos recursos el funcionamiento de la empresa es imposible, ya que, estos factores impulsan la venta, y por tanto, el funcionamiento de Marfan Chile.

Tabla 7: Análisis VRIO

Valioso	Raro
Hay que mantener un número de suscriptores y productos atractivos, para generar flujo de ventas. El servicio al cliente será clave para mantener la satisfacción.	No es difícil de imitar una comunidad así, lo que la hace diferente es la conciencia social que tiene al momento de preferir una empresa B con un sentido social y medio ambiental.
Inimitable	Organizacional
Claramente el stock y comunidad pueden ser imitables, por ahora, son el factor diferenciador, ya que, no existe otra plataforma que entregue esta combinación.	La organización es consciente de la importancia que existe en mantener una comunidad feliz, por lo tanto, el trabajo estará enfocado 100% en la fidelización y transparencia con ellos.

Fuente: Elaboración Propia

III.2.4 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

- Transparencia en la entrega del financiamiento, memoria anual.
- Campañas de marketing que transmitan la emotividad de la causa.
- Adecuada administración de la plataforma web y aplicación
- Activa participación en redes sociales
- Medios de pago y despachos
- Servicio al cliente
- Sólida comunidad

III.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL

A la Moda Donando utilizará la estrategia genérica de enfoque con diferenciación, puesto que el segmento objetivo de la empresa es claro, mujeres solidarias, que a través de economía circular buscan percibir un ingreso extra o comprar un producto de calidad a menor precio. La diferenciación radica en el hecho que A la Moda Donando es una empresa B, que busca contribuir en el cambio social del país, transformando el consumo en un acto solidario a través de la donación de la comisión por venta o donación directa.

La estrategia de crecimiento de A la Moda Donando, será concentrarse en un segmento específico de mercado “mujeres que buscan ayudar a otros por medio de la donación”, dirigiéndonos de esta forma más acotada, con una variedad de productos pensados especialmente para mujeres y reforzando en cada interacción con el sitio, que la acción de comprar y vender productos de segunda mano en A la Moda Donando, es un acto de generosidad, donde las utilidades serán entregada a Marfan Chile, para su gestión de ayudar a pacientes y familias afectados por el síndrome Marfan.

Considerando lo anterior, se utilizará una estrategia funcional con enfoque comercial, con fuerte hincapié en el aporte social que se logra por medio de la utilización de sitio de A la Moda Donando, siempre relacionando la marca con la solidaridad y la ayuda que recibirán los pacientes de Marfan y sus familias, destacando que las utilidades que se logren por medio de la comercialización de productos, serán utilizadas íntegramente para ayudar a otras personas.

III.4 RSE Y SUSTENTABILIDAD

A la Moda Donando es una empresa B, por lo tanto, su compromiso con la sociedad y medio ambiente es lo que permite su funcionamiento.

A continuación, se presentan objetivos respecto a la responsabilidad que tiene la empresa con los distintos actores con los que trabaja:

Tabla 8: Objetivos Responsabilidad Social

	Objetivo o Resultado	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Estrategia
Colaboradores	Hacer de A la moda donando, el mejor lugar para trabajar	Alto	Alto	Incentivar el trabajo por objetivos y desde la casa (autogestión).

Sociedad	Crear conciencia en la comunidad de la importancia de ayudar a otros	Alto	Alto	Las utilidades de A la Moda Donando, serán entregadas a Marfan Chile ONG, contribuyendo al financiamiento de la organización
Proveedores	Cumplimiento de plazos en tiempo y forma	Alto	Alto	Pagar de forma inmediata al cliente proveedor.
Clientes	Entregar un servicio de calidad	Alto	Alto	Compromiso en la mejora continua del proceso de compra y venta, de inicio a fin.
Medioambiente	Ayudar en bajar los residuos textiles en el país	Alto	Alto	Mediante la reutilización se bajará la cantidad de residuos textiles que existen en el país

Fuente: Elaboración Propia

IV. PLAN DE MARKETING

IV.1 OBJETIVOS DE MARKETING

A continuación, se presentan los objetivos para el plan de marketing de A la Moda Donando:

Objetivos Corto Plazo:

1. Alcanzar 15.000 seguidores el primer año, en RRSS Instagram y Facebook
2. Alcanzar 2.200 inscritos en la comunidad A la Moda Donando, el primer año, a través de la plataforma web.
3. Realizar al menos 600 transacciones de venta, el primer año, a través de la página web y/o aplicación
4. En el primer año de funcionamiento, conseguir 3 closet de famosos que promocionen la marca A la Moda Donando.

Objetivos Largo Plazo:

1. Posicionar la marca A la Moda Donando, como el primer Marketplace en Chile que dona el 100% de sus utilidades, en un plazo máximo de 3 años, medido a través de encuesta realizada por un organismo externo.
2. Obtener certificación de Empresa B, en un plazo máximo de 2 años.
3. Ser una de las tres empresas más importantes en la industria de venta online de ropa usada en Chile, en los primeros 5 años de funcionamiento, medido por organismos externos.

IV.1.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

A la Moda Donando es una plataforma transaccional por lo tanto se desenvuelve de la forma B2C, en el relacionamiento del Cliente-Vendedor y Cliente-Comprador

Macrosegmentación:

Personas solidarias y que valoran el medio ambiente, dispuestas a vender y/o comprar vestuario, zapatos o accesorios de segunda mano, contribuyendo así a un cambio en los paradigmas de la sociedad respecto a la donación y reutilización de productos.

Microsegmentación:

Tabla 9: Microsegmentación de Clientes

		Cliente-Vendedor	Cliente-Comprador
Microsegmentación	Variables Demográficas	Mujeres de 19-45 años; Nivel socioeconómico AB, C1a, C1b, C3; con Internet en sus casas y/o Celular, Con tarjeta de crédito	Mujeres de 19-45 años; Nivel socioeconómico AB, C1a, C1b, C3; con Internet en sus casas y/o Celular, Con tarjeta de crédito
	Variables Geográficas	Chile continental	Chile continental
	Variables Psicográficas	Son solidarias y valoran el cuidado del medio ambiente	Son solidarias y valoran el cuidado del medio ambiente; buscan productos en descuento, le gustan las ofertas (pagar el precio justo)
	Variables Conductuales	Evitan el contacto al momento de realizar una venta, valoran su tiempo e internet es su herramienta para hacer transacciones	Comprar de firma recurrente por internet, confían en el modelo de compra y venta de productos de segunda mano.

Fuente: Elaboración Propia

Influenciadores: Existirán dos tipos de influenciadores, aquellos que han probado el servicio y que recomiendan A la Moda Donando y los famosos que puedan ser parte del proyecto, en una primera instancia se espera contar con al menos 3 closet de famosos que participen en el proyecto para aumentar rápidamente la comunidad de A la Moda Donando.

IV.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

La estrategia de productos y servicios está formulada en función de las necesidades y preferencias de los clientes de A la Moda Donando:

IV.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

A la Moda donando tendrá 3 categorías de productos, esto permitirá una mejor navegación en la página web/aplicación y, además, aumentará el ticket promedio y, por lo tanto, la comisión promedio.

Tabla 10: Categorías de productos

Lujo	Premium	Fast Fashion
Prendas de marcas de alto costo. Ejemplo Gucci, Louis Vuitton, Armani, Michael kors, Tous etc	Prendas de marcas costo medio. Ejemplo Guess, GAP, Calvin Klein, etc	Prendas bajo costo. Ejemplo Zara, H&M, Forever 21, Basement, Alaniz, etc

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Subcategorías de productos

Vestuario		Accesorios		Calzado
Blusas	Faldas & Minis	Anteojos	Prendedores	Balerinas
Body	Jeans & Pantalones	Billeteras	Relojes	Botas
Calzas & Leggings	Parkas	Carteras	Sombreros & Gorros	Botines
Cardigans & Sweater	Poleras & Tops	Cinturones		chalas
Chaquetas y Abrigos	Polerones	Guantes		Zapatillas
Deporte	Short	Mochilas		Zapatos
Enteritos	Vestidos	Pañuelos & Bufandas		Plataformas

Fuente: Elaboración Propia

Cada producto contará con una especificación clara, que el Cliente–Vendedor deberá ingresar al momento de vender.

Especificaciones obligatorias:

- Al menos 1 foto del producto
- Categoría
- Descripción
- Marca
- Talla
- Estado
- Precio original de compra
- Precio de venta

IV.2.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO

A la Moda Donando es intermediario entre el Cliente-Vendedor y Cliente-Comprador, entregando una plataforma en la cual se realiza una transacción de la cual no es parte, reali-

za gestiones de seguimiento de cada transacción realizada por el sitio, revisando que las ofertas realizadas por el Cliente-Vendedor, confirmando que el producto ofertado está bien catalogado y está dentro de la línea de productos que están definidos, así como también que el lenguaje empleado en las publicaciones tenga un tenor respetuoso.

Closet VIP: El Cliente-Vendedor podrá pagar un monto mensual para que sus prendas sean publicadas y catalogadas como VIP y así ser priorizados en los algoritmos de búsquedas del Cliente-Comprador, esto permitirá un mayor flujo de visitas, aumentando la conversión de venta.

Formas de Pago: Las formas de pago serán online, por lo tanto, el Cliente-Comprador deberá contar con tarjeta de crédito, Débito o cuenta corriente.

También se realiza seguimiento de las transacciones realizadas en términos de si fueron exitosas o no, y si el cliente realizó algún reclamo respecto de las condiciones en la cual el producto le fue entregado, con el fin resguardar el trato honesto, transparente y respetuoso dentro de la comunidad.

Respecto de la metodología de pago y con el objeto de resguardar la privacidad e identidad de los usuarios, los despachos de productos se realizarán una vez confirmado el pago por parte del Cliente-Comprador, debiendo realizarse a nombre de A la Moda Donando, transfiriéndosele posteriormente el monto correspondiente al Cliente-Vendedor, descontada la comisión, cuando se confirma la recepción conforme del artículo por parte del Cliente - Comprador. En los casos en que la recepción no se realice, se devolverá el monto pagado al Cliente-Comprador, sin descontar la comisión de transacción.

Despacho:

Cambios o Devoluciones: Si bien A la Moda Donando no es el propietario de las prendas, como acción temporal y exclusiva de otorgarle un beneficio al cliente-usuario, se le otorgará la opción de cambio. Para hacer uso de este beneficio, el cliente-usuario, puede solicitar el cambio de su producto dentro de las 48 horas corridas desde recibido el aviso por parte de Chilexpress que su producto fue entregado o retirado.

Envíos: A la Moda Donando, dentro del sitio de privado de cada usuario, dispondrá de reportes de estado de envío y recepción de productos para el correcto seguimiento de los interesados, así como también por medio del número de transacción entregado por Chi-

lexpress para seguimiento desde su propia plataforma. Los envíos deben realizarse exclusivamente por los medios que A la Moda Donando pone a disposición de usuarios vendedores y compradores en su plataforma. De realizarse envíos por fuera de la plataforma, A la Moda Donando no tendrá control de la operación, como tampoco responsabilidad del pago del bien vendido al usuario vendedor.

Para mayor detalle de las condiciones legales revisar Anexo 4

Despacho: En caso de que el cliente comprador no se encuentre conforme con el producto recibido, podrá llevar el producto a cualquier sucursal de Chilexpress para realizar el envío del producto devuelta al cliente vendedor, siendo este último quién cancelará el costo de envío. Una vez confirmada la entrega del producto, A la Moda Donando devolverá el monto pagado, descontando la comisión de donación correspondientes

IV.3 ESTRATEGIA PRECIO

El precio de los productos exhibidos en A la Moda Donando son establecidos por el Cliente-Vendedor, sin embargo, A la Moda Donando exige que los productos tengan al menos un 50% de descuento en relación al precio original, la definición del descuento fue tomada en relación a la disposición a pagar del Cliente-Comprador y el análisis exploratorio realizado en el retail local, donde gran parte de la temporada se presentan descuentos que fluctúan del 30-40%, pudiendo ser mayor al fin de la misma. Por lo tanto, en el proceso de aprobación se evaluarán las prendas y precios entregados, objetando aquellos que no cumplan con las exigencias de calidad. Además, el cliente deberá indicar una descripción detallada del producto en donde tendrá que entregar la información del precio original de este.

IV.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El Cliente-Vendedor una vez recibida la alerta de compra, está obligado a llevar el producto a una sucursal de Chilexpress, dentro los siguiente 3 días corridos.

Los envíos deben realizarse exclusivamente por los medios que A la Moda Donando, pone a disposición de usuarios vendedores y compradores en su plataforma. De realizarse envíos por fuera de la plataforma, A la Moda Donando, no tendrá control de la opera-

ción, como tampoco tendrá responsabilidad del pago del bien vendido al Cliente - Comprador.

Las tarifas por envío dependerán de la distancia y tamaño de la encomienda (Anexo 9) el Cliente-Comprador deberá pagar el envío al momento de realizar la compra, a menos, que exista alguna promoción por despacho gratuito.

El precio de envío de un producto dentro de una misma localidad es de \$3.490

A la Moda Donando es un intermediario entre Cliente-Vendedor y Cliente-Comprador, no participa de las operaciones que se realizan entre ellas, por lo tanto, el vendedor será responsable por las obligaciones que correspondan por la venta de los artículos.

IV.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS

La estrategia de comunicación y ventas está conformada por la imagen corporativa, promociones y publicidad que pueda realizar A la Moda Donando acciones que permitirán mantener un stock atractivo para el Cliente-Comprador, permitiendo así cumplir con el plan de ingresos estimados en el punto 4.6. El objetivo será informar, persuadir, e incorporar cada día nuevos miembros a la comunidad de A la Moda Donando.

IV.5.1 IMAGEN CORPORATIVA

El nombre A la Moda Donando, nace luego combinar el acto solidario de donar, cuidado del medio ambiente y las tendencias de la moda.

Teniendo en cuenta estos factores se crea el logo que busca transmitir que se puede estar a la moda y a la vez ser solidario:

Ilustración 5: Logo A la Moda Donando



Fuente: Elaboración Propia

El logo está compuesto por la frase “A la Moda Donando”, en el costado derecho la imagen de unas manos que simbolizan el tronco de un árbol del cual cuelgan vestimenta y zapatos, la imagen representa la solidaridad, cuidado del medio ambiente y moda. Los colores usados son el azul y rojo, que en su conjunto representan la pasión de ser conscientes al momento de donar y cuidar el medio ambiente.

IV.5.2 PUBLICIDAD

Dado que A la Moda Donando es una plataforma 100% online, la publicidad será a través de este canal.

- **Página web y Aplicación:** www.alamodadonando.cl, donde los miembros de la comunidad podrán acceder a toda la información sobre los servicios con sus respectivos precios, además contacto, promociones, noticias, etc.
- **Redes sociales (Instagram y Facebook):** tienen como objetivo dar a conocer la propuesta de valor de A la Moda Donando, el servicio que presta y promociones con el fin de potenciar la recordación de marca, llegar a nuevos clientes y conversión de donación y transacciones entre usuarios.
- **Influencer:** Lograr tener al menos 3 influencer que publiquen su closet en la plataforma y además que hagan publicidad gratuita, incentivando la donación.
- **Newsletter:** Enviar publicidad con promociones y recordación de marca a los clientes que se encuentran registrados en la comunidad, nuevos productos, etc.
- **Internet:** Banner publicitarios en páginas web y Google.

IV.5.3 PROMOCIÓN

Las promociones tendrán que estar alineadas con las expectativas de los vendedores y compradores.

Promociones para el Cliente-Comprador:

- **Envíos gratis:** Por compras sobre \$40.000 el envío es gratis (dentro de la misma localidad).
- **Días especiales (envíos más baratos):** Envíos por \$1.500 o \$2.000, debido a promociones en el día de la mujer, madre, cuidado del medio ambiente y solidaridad.
- **Créditos de regalo:** Por comprar en un día específico (oferta activa), se regalan 3.000 créditos equivalente a \$3.000, los cuales serán descontados de las ventas realizadas por los clientes vendedores a cambio de publicaciones destacadas dentro del sitio, considerando sus productos dentro de los primeros 10 productos disponibles para venta en cada categoría y enmarcadas en colores llamativos para captar la atención de los clientes. (promoción sin costo para A la moda Donando)
- **Descuentos:** Al Cliente-Vendedor se le ofrecerá ser parte de días de promoción especial por categoría específicas, considerando 25%,30%,35%40% off y éste deberá asumir el descuento a cambio de que sus productos sean promocionados como productos en oferta y destacados dentro del sitio, junto con el envío vía mail de sus publicaciones como recomendación a los clientes que en la inscripción realizada en A la Moda Donando, declaren interés por esa gama de productos. El Cliente-Vendedor, no estará obligado a ser parte de este.
- **2x1 o 3x2:** Al igual que los descuento al Cliente-Vendedor se le presentará esta alternativa, pudiendo no participar, recibiendo como compensación la misma publicidad indicada en punto anterior.

Promociones para el Cliente-Vendedor:

- **Donación del 100%:** Esta promoción estará enfocada en las personas 100% solidarias, que están dispuestas a donar el 100% de la venta y regalamos 1 mes de publicaciones en el apartado closet VIP.
- **Descuentos para ser parte de closet VIP:** Descuento ofrecido al Cliente-Vendedor para publicar su closet dentro del closet VIP de la comunidad.

IV.6 ESTIMACIÓN DE DEMANDA Y CRECIMIENTO ANUAL

Para a la estimación de demanda se considera un ticket promedio valorizado en \$15.988 basado en índice de Precios de Moda 2018 publicado el por Linio el 10 de abril del año 2018⁷ y se utilizan los siguientes supuestos:

⁷ Índice de Precios de Moda 2018 entre Chile y Argentina: <https://blog.linio.cl/indice-de-precios-de-moda-2018/>

Supuestos:

- Al término del 1er año, se contará con 2.210 suscriptores en la página y un stock de mínimo de 5.000 artículos publicados
- Ticket promedio de venta \$15.988
- Crecimiento mensual de miembros de la comunidad del 45%, segundo año en adelante, del 5% anual.
- Comisión por venta 25%
- Crecimiento mensual de suscriptores 1er año 30%
- Crecimiento mensual de suscriptores 2do año 15%
- Crecimiento mensual de suscriptores 3er año 7%
- Crecimiento mensual de suscriptores 4to año 3%
- Crecimiento mensual de suscriptores 5to año 1%
- Porcentaje de transacciones diarias de suscriptores 1%
- No considera donaciones superiores al 25% de la comisión por venta.
- Los descuentos tienen un efecto marginal.

Tabla 12: Ingresos estimados primeros 5 años

Anual	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Transacciones	1.803	32.322	63.953	72.063	81.203
Valor transacciones	28.829.586	516.749.284	1.022.448.797	1.152.120.897	1.298.238.664
Ingresos por comisiones	7.207.396	129.187.321	255.612.199	288.030.224	324.559.666
Donaciones Voluntarias	216.222	3.875.620	7.668.366	8.640.907	9.736.790
Total Ingresos	7.423.618	133.062.941	263.280.565	296.671.131	334.296.456

Fuente: Elaboración Propia cifras en (M\$)

Se estima un escenario conservador, donde si bien, el primer año los ingresos son bajos en comparación a la inversión que se deberá realizar en implementación de web, aplicación y sistema de pago, este será recuperado pasando los años.

IV.7 PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA

El presupuesto de marketing se confeccionó tomando en consideración lo planteado en los puntos Publicidad y Promoción. Para mayor detalle revisar Anexo 10.

Tabla 13: Presupuesto Anual de Marketing

Descripción	Costo	Unidad	Frecuencia	Periodo1	Periodo2	Periodo3	Periodo4	Periodo5
Mantenión página web	\$ 170.000	Por evento	3 veces al año	\$ 170.000	\$ 510.000	\$ 510.000	\$ 510.000	\$ 510.000
Publicidad Instagram	\$ 500	Por evento	Diario	\$ 120.000	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500
Publicidad Facebook	\$ 500	Por evento	Diario	\$ 120.000	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500
E-mailing	\$ 40.000	Por evento	Mes	\$ 320.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
Banner Publicitarios	\$ 110.000	Por evento	Mes	\$ 880.000	\$ 1.320.000	\$ 1.320.000	\$ 1.320.000	\$ 1.320.000
				\$ 1.610.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000	\$ 2.675.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Cronograma Campañas

Campañas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Invita a una amiga												
Descuentos en envío 2x1												
Descuentos												
Día de la Mujer												
Día Solidaridad												
Día de la Madre												

Fuente: Elaboración Propia

V. PLAN DE OPERACIONES

V.1 ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES

Se utilizará una estrategia basada en el e-commerce donde A la Moda Donando será el punto de encuentro entre el Cliente -Vendedor y Cliente – Comprador, donde podrán comprar, vender y donar a Marfan Chile ONG.

V.2 FLUJO DE OPERACIONES

La operación de A la Moda Donando, cuenta de tres flujos fundamentales, flujo publicación de productos, flujo de compra y el flujo Operación.

V.3 PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN

La implementación será de 7 meses, desde la constitución de la empresa hasta la puesta en marcha del sitio. De las actividades descritas en la planificación, la mayor criticidad es el desarrollo de la aplicación, particularmente en la etapa de pruebas, tanto las pruebas locales como las pruebas en producción, ya que permitirán asegurar el buen desarrollo y funcionamiento del sistema.

V.4 DOTACIÓN

Se contratarán 3 personas, Community Manager, Desarrollador.net, Personal de Aseo. El aumento de personal se realizará en la medida que aumenten las operaciones de la empresa.

Para mayor detalle del plan de operaciones revisar Parte II.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

VI.1 EQUIPO GESTOR

El equipo gestor está compuesto por 2 socias Mariana Massardo y Constanza Álvarez, ambas tienen la responsabilidad del planeamiento del modelo de negocio, así como la correcta ejecución de este.

VI.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Mariana Massardo estará a cargo de Community Manager y Servicios Externos (Reclutamiento y temas legales). Constanza Álvarez del desarrollador Net y Personal de Aseo.

VI.3 INCENTIVOS Y COMPENSACIONES

A la Moda Donando contará con un plan de incentivos y reconocimiento de los colaboradores, con sueldos y beneficios acorde al mercado laboral.

VII. PLAN FINANCIERO

VII.1 SUPUESTOS

Los supuestos del plan financiero están claramente definidos y planteados en la tabla Supuestos análisis financiero que se encuentra en la Parte II.

VII.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

El cálculo de la estimación de ingresos se realizó en base a un ticket promedio de \$15.988, con 8 meses de desfase por implementación y posicionamiento de la marca. Para el primer año se estiman \$7.423.618 considerando 4 meses de operación y bajo posicionamiento de marca, para el año 5 se esperan \$334.296.456.

VII.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Se estiman costos directos por la implementación del dominio y servidor de \$179.836 anual. Los gastos de administración y gastos generales son estimados tomando en consideración Comisión webpay, Remuneraciones, Gastos Administrativos (arriendo de oficina, Gastos Comunes, Consumos Básicos, etc), promociones Días Especiales y gastos de Publicidad de Marketing. Llegando a ser \$82.181.115 el quinto año de funcionamiento.

VII.4 INVERSIÓN INICIAL

Para la compra de activos requeridos en la implementación y puesta en marcha de la empresa, se determina una necesidad de Inversión Inicial de \$9.721.506.

VII.5 CAPITAL DE TRABAJO

La estimación de capital de trabajo se realiza proyección detallada de ingresos y egresos mensuales con el fin de determinar déficit acumulado máximo, el cual se determina en \$31.604.381.

VII.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

El primer año de funcionamiento se estima un EERR negativo de -\$28.938.214, los siguientes años son positivos llegando a \$187.066.724 el quinto año de funcionamiento.

VII.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja proyectado se proyectó a 5 años, con el primer año negativo -\$31.326.052 llegando a \$158.320.177 el quinto año. VAN de \$176.512.591, TIR 86% y punto de equilibrio de \$5.091.269 con 1.274 transacciones.

El flujo de caja infinito estima \$1.178.200.180 el quinto año, VAN de \$530.531.245, TIR del 118% y punto de equilibrio de \$5.091.269 con 1.274 transacciones.

VII.8 BALANCE PROYECTADO

Revisar parte II, Tabla Balance proyectado anual (\$).

VII.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

VII.9.1 CÁLCULO TASA DE DESCUENTO

Para la estimación de tasa de descuento se utiliza Modelo CAPM. Con los supuestos descritos en la Tabla Tasa de descuento de la Parte II.

VII.9.2 VAN, TIR, PAYBACK, PUNTO DE EQUILIBRIO

Los indicadores financieros son VAN \$176.512.591, TIR 86%, PAYBACK 1,56 (19 meses), Punto de equilibrio \$5.091.269

VII.9.3 VAN, TIR, PAYBACK, PUNTO DE EQUILIBRIO

Ratios financieros que permiten obtener una visión más detallada de viabilidad del proyecto, lo que se observan en la Tabla Ratios Financieros

VII.9.4 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La Inversión inicial de la empresa será financiada por aporte de capital de las socias con participaciones, no requiriendo endeudamiento bancario.

VII.9.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Disminución 15% Suscriptores: VAN \$148.712.178, TIR 74%, PAYBACK 2,47, Punto equilibrio se mantiene.

Disminución 25% Suscriptores: VAN \$124.792.818, TIR 66%, PAYBACK 3,25, Punto equilibrio se mantiene.

Aumento 15% Suscriptores: VAN \$210.219.105, TIR 92%, PAYBACK 1,75, Punto equilibrio se mantiene.

Para mayor detalla del capítulo de análisis financiero revisar Parte II.

VIII. RIESGOS CRÍTICOS

Hay riesgos, Operacionales Funcionamiento 24/7 de la página web, diseño intuitivo para navegar y logística de los envíos y riesgos de seguridad de información.

IX. PROPUESTA AL INVERSIONISTA

A la Moda Donando será financiada 100% por capital propio aportado por las socias. El capital inicial es de \$41.325.887 que considera \$9.271.506 en activos fijos y \$ 31.604.381 de capital de trabajo.

El VAN es positivo y se proyecta en \$ 176.512.591, con una tasa de descuento de 18,1%, la inversión es recuperada en 2,3 años, y la utilidad al quinto año es de \$ 187.066.724, con ventas por \$334.296.456. Se espera un crecimiento de ventas de un 45% el primer año, en donde se consolidará la comunidad A la Moda Donando.

Por lo tanto, se determina que es proyecto es atractivo.

X. CONCLUSIONES

A la Moda donando busca ser un referente en la contribución al cambio de la sociedad chilena mediante la donación y reutilización de productos, donde todos ganan Cliente – Vendedor que percibe un ingreso extra, utiliza económica circular en la venta de productos en desuso y a su vez, dona dinero a través de la comisión por venta que financiará la operación de Marfan Chile ONG. Por otro lado, el Cliente-Comprador, compra un producto certificado y de calidad, ayuda al medio ambiente y también puede hacer una donación directa y contribuir en el financiamiento de una obra social y Marfan Chile que es financiada, contribuyendo así a las familias afectadas por la enfermedad.

A la Moda Donando se diferencia de sus competidores directos por la combinación de ingreso extra/compra de calidad, reutilización y donación en una misma transacción y plataforma Online.

La industria es medianamente atractiva, puesto que existen bajas barreras de entrada, pero la diferencia radica en la competencia central de A la Moda Donando, que es que todos ganan, Cliente-vendedor, Cliente-Comprador y Marfan Chile ONG, teniendo atributos que permiten que esta sea valioso, inimitable, raro y con una organización sólida que cree en el proyecto, valores y pilares de la organización A la Moda Donando no tendría competidores directos.

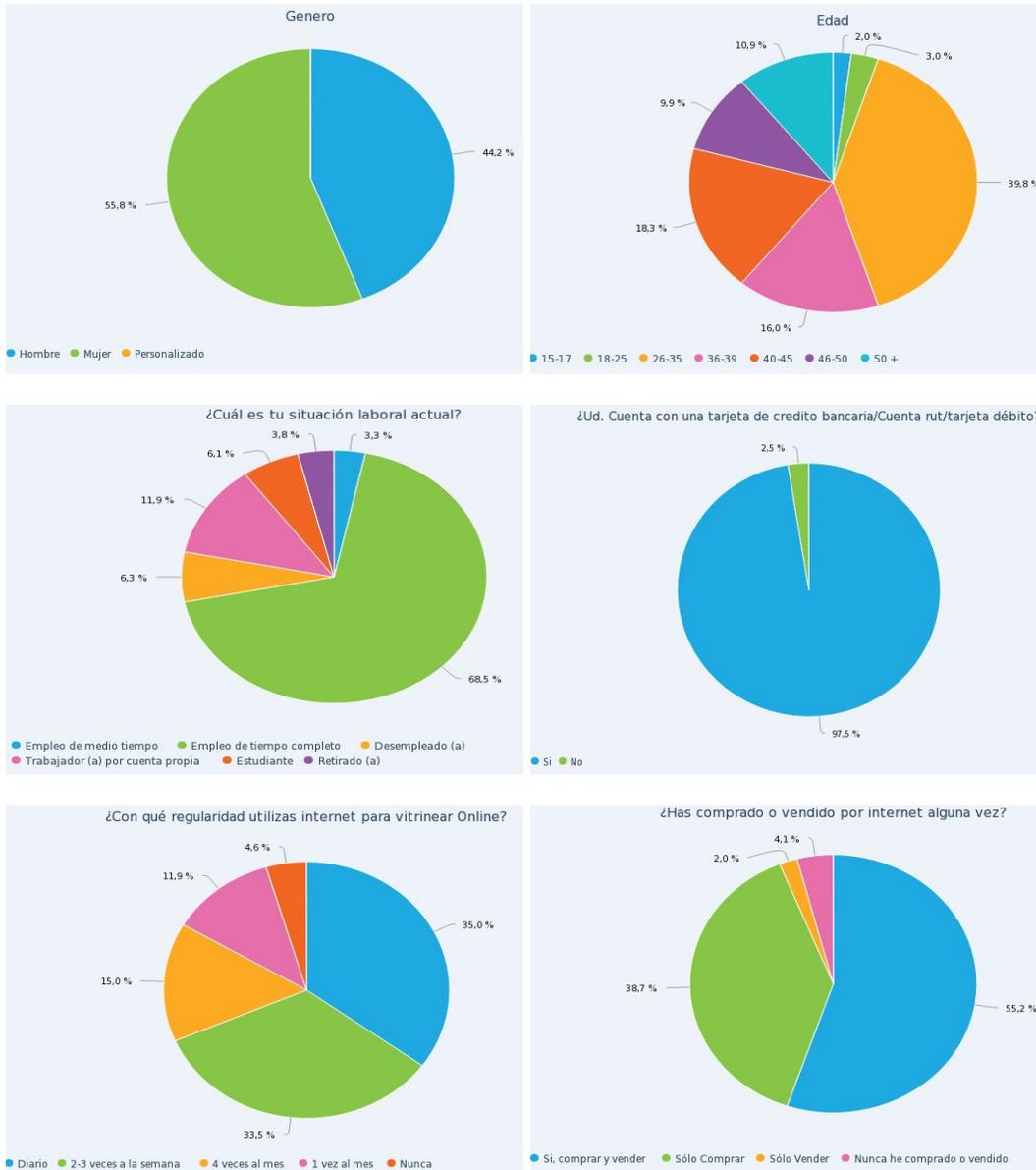
Por otro lado, es importante recalcarlos aspectos financieros que respaldan el proyecto, donde existe una baja inversión inicial que es aportada por las socias, VAN positivo de \$ 176.512.591, una utilidad de \$ 187.066.724 y se estima que la participación del mercado es del 1,3% al quinto año

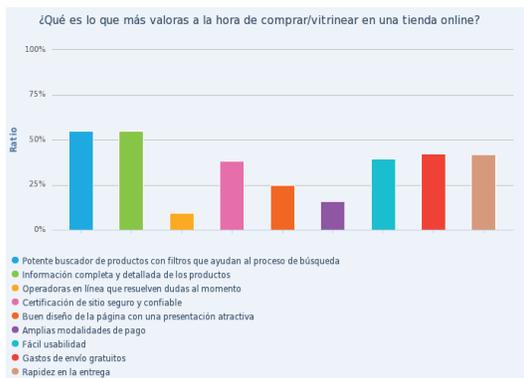
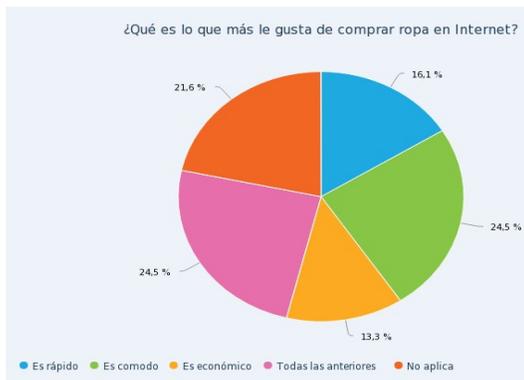
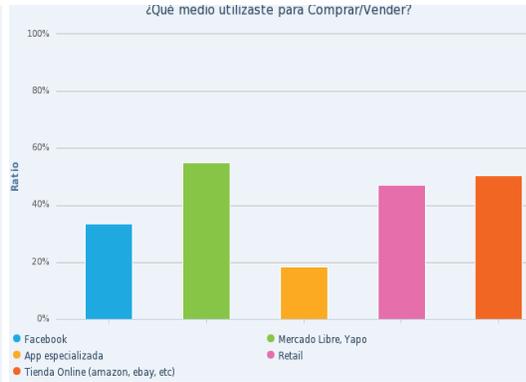
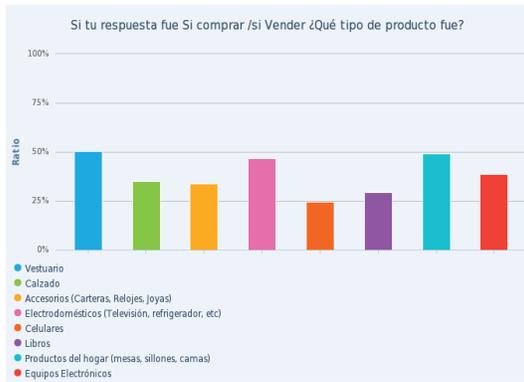
Un factor clave de éxito es la implementación de planes de marketing en redes sociales consistente con la propuesta de valor de A la Moda Donando, potenciando aspectos relevantes como la transformación del consumo en un acto solidario.

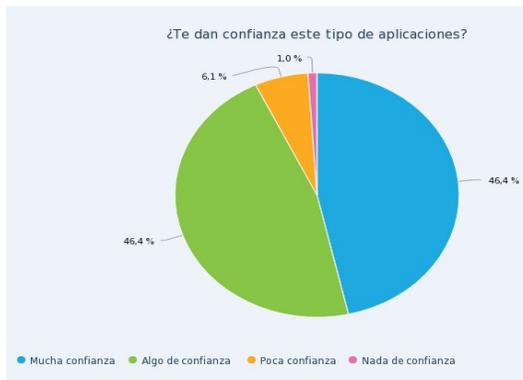
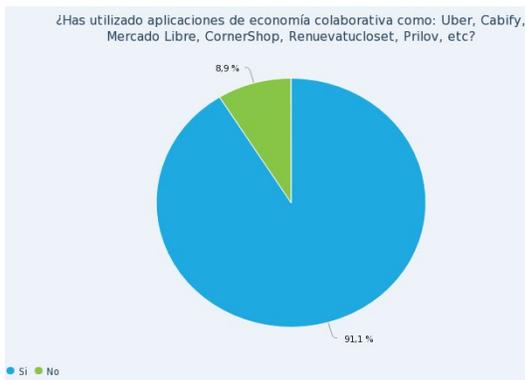
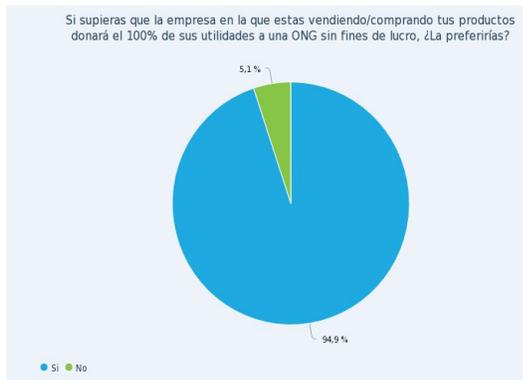
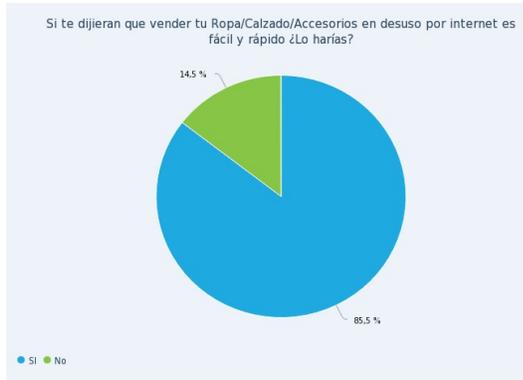
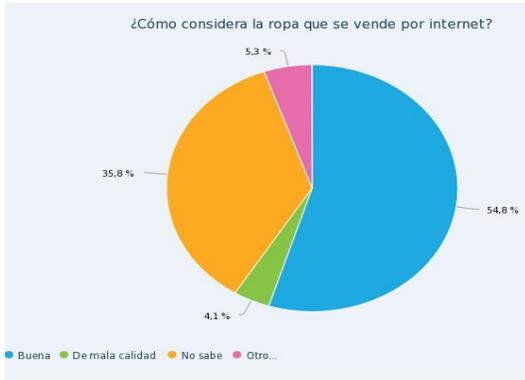
Teniendo en consideración los puntos antes expuestos, se concluye que A la Moda Donando es un proyecto viable y factible.

I. ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA EXPLORATORIA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO







ANEXO N° 2: ANÁLISIS PESTEL

Ámbitos	Riesgos/Desafíos	Oportunidades	Conclusión
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Discusión por regulación de plataformas digitales. • Discusión sobre las atribuciones de la Ley de protección al consumidor en las relaciones entre proveedores y usuarios como entre usuarios y las plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile comienza a delinear su ruta hacia la economía circular, trabajando en lineamientos para establecer regulaciones que impulsen el cambio. 	<p>En Chile se están generando discusiones para incentivar las economías circulares y las empresas socialmente responsables, buscando también regulaciones que permitan a los consumidores dar mayor tranquilidad en su utilización, lo que permitirá incrementar el número de usuarios de este tipo de plataformas.</p>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • En períodos de crisis económicas disminuye la capacidad de las personas a realizar donaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Períodos de crisis económicas: los consumidores pueden adquirir artículos usados a precios muy por debajo de las tiendas tradicionales y deshacerse de aquellos que no querían o no necesitaban a cambio de un de una retribución económica. • Desempleo: durante los periodos de aumento de desempleo, las personas ven en la ropa usada una oportunidad de emprendimiento, sobre todo en regiones donde el mercado laboral es más reducido en la ciudad. 	<p>Las crisis económicas son un factor importante para considerar, donde si bien es cierto la propensión a donar de las personas se podría ver mermada, esto es contrarrestado con su necesidad de obtener ingresos, por lo que se estima que independiente de la situación económica de país, siempre existirán incentivos para la utilización de la plataforma.</p>
Sociocultural	Falta de confianza de en comprar por internet	<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas generaciones prefieren empresas que tengan un enfoque social, ético y con conciencia medioambiental. 	<p>Si bien es cierto aún existe desconfianza en las transacciones por Internet, las nuevas generaciones tienen menos reparos en la realización de este tipo de transacciones, lo cual sumado a la importancia que este mismo grupo le da a la responsabilidad social de las empresas, por lo que es en este grupo donde estará el mercado objetivo de</p>

			la empresa.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Ciberseguridad • Asegurar la protección de los datos personales. • Tratamiento de grandes cantidades de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Masificación de dispositivos móviles, y la expansión en medios de pago 	Se deben considerar todos los aspectos de seguridad para la construcción del sitio y en la trazabilidad de las transacciones, para la utilización de la plataforma en todos los tipos de dispositivos móviles.
Legislación	<ul style="list-style-type: none"> • Reforma tributaria, donde se espera equiparar la carga tributaria entre aquellas empresas que venden bienes y servicios en forma convencional y aquellas que lo hacen en forma digital. • No existe claridad respecto de los requisitos de acceso y regulaciones que deberían aplicarse a servicios prestados por plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforma tributaria, la cual busca fomentar donaciones a instituciones sin fines de lucro, constituyendo las donaciones gasto deducible para los donantes 	Se debe estar atento a los cambios legislativos que afectan a la empresa, con el fin de adaptarse a ellos de forma rápida, sin perder participación de mercado en los periodos de implementación.
Ecología		<ul style="list-style-type: none"> • El apogeo del fast Fashions (moda desechable) trajo como consecuencia un consumo cada vez mayor de ropa en los mercados occidentales, incrementando a su vez el desecho de esta, al grado de que la industria textil es considerada una de las más contaminante del mundo. • Menor uso de recursos + aprovechamiento de capacidad ociosa 	La empresa entrega un gran aporte en temas ambientales al considerar un modelo de negocio que basado en la reutilización de recursos, debiendo explotar este factor en sus estrategias de difusión y penetración de mercado.

ANEXO N° 3: PORTER CUALITATIVO

Amenaza de Nuevos Participantes → ALTA

- (+) Bajo Capital inicial para ingresar
- (+) Bajos costos de mantención
- (-) Propuesta de valor diferenciadora: A la Moda Donando, está dirigida a las personas que buscan ser solidarias al momento de comprar/vender.

Poder de Negociación de Proveedores → MEDIO

- El proveedor será el Cliente-Proveedor, responsable de incorporar nuevas prendas, accesorios y zapatos al stock de la tienda virtual, por lo tanto, es fundamental consolidar la comunidad y entregar un servicio de excelencia, ya que, el costo de cambio para el cliente es bajo.
- La característica fundamental del Cliente-Proveedor es el ser solidario, por lo tanto, se prevé que mientras se entregue un servicio de calidad, con un sistema comisional acorde al mercado el cliente no debería cambiarse.

Amenaza de productos Sustitutos → BAJA

- Un producto sustituto de los artículos de segunda mano vendidos en A la Moda Donando, son los productos nuevos. Por lo tanto, la amenaza es baja, ya que, el costo de estos productos son un 50% más, a menos que se encuentren en liquidación por término de temporada.

Poder de negociación de los compradores → MEDIO

- En la página existirá la posibilidad de una contra oferta por parte del Cliente-Usuario, si el Cliente-Proveedor acepta, la transacción se puede llevar a cabo con el nuevo precio de venta, por esta razón se considera como una amenaza media.

Rivalidad entre competidores → BAJA

- La propuesta de valor de A la Moda Donando es única en el mercado, en Chile no existen otros marketplace con enfoque social.
- El segmento de clientes es específico, en su mayoría serán personas que quieren ayudar y ser solidarias.

Los Complementadores →ALTO

- Tener alianzas con empresas de pago y transporte, hacen que el servicio sea integral.

ANEXO N° 4: CONDICIONES LEGALES

Este contrato describe los términos y condiciones generales aplicables al uso de los servicios ofrecidos por A la Moda Donando, (“los Servicios”) dentro del sitio www.alamodadonando.cl Cualquier persona (en adelante “Usuario” o en plural “Usuarios”) que desee acceder y/o usar el sitio o los Servicios podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales respectivos, junto con todas las demás políticas y principios que rigen www.alamodadonando.cl y que son incorporados al presente por referencia.

Cualquier persona que no acepte esto términos y condiciones generales, los cuales tienen carácter obligatorio y vinculante, deberá abstenerse de utilizar el sitio y/o los servicios.

El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad, así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previo a su registración como Usuario de A la Moda Donando.

01 – Capacidad

Los Servicios sólo están disponibles para personas que tengan capacidad legal para contratar. No podrán utilizar los servicios las personas que no tengan esa capacidad, los menores de edad o Usuarios de Alamodadonando.cl que hayan sido suspendidos temporalmente o inhabilitados definitivamente.

02 – Registro

Es obligatorio completar el formulario de registro en todos sus campos con datos válidos para poder utilizar los servicios que brinda Alamodadonando.cl El futuro Usuario deberá completarlo con su información personal de manera exacta, precisa y verdadera y asume el compromiso de actualizar los Datos Personales conforme resulte necesario. Alamodadonando.cl podrá utilizar diversos medios para identificar a sus Usuarios, pero A La Moda Donando.cl no se responsabiliza por la certeza de los Datos Personales provistos por sus Usuarios. Los Usuarios garantizan y responden, en cualquier caso, de la veracidad, exactitud, vigencia y autenticidad de los Datos Personales ingresados.

A La Moda Donando se reserva el derecho de solicitar algún comprobante y/o dato adicional a efectos de corroborar los Datos Personales, así como de suspender temporal o definitivamente a aquellos Usuarios cuyos datos no hayan podido ser confirmados. En estos casos de inhabilitación, se dará de baja todos los artículos publicados, así como las ventas realizadas sin enviar, sin que ello genere algún derecho a resarcimiento.

El Usuario accederá a su cuenta personal (“MiCloset”) mediante el ingreso de su e-mail y clave de seguridad personal elegida (“Contraseña”). El Usuario se obliga a mantener la confidencialidad de su Contraseña. La Cuenta es personal, única e intransferible.

El Usuario será responsable por todas las operaciones efectuadas en su Cuenta, pues el acceso a la misma está restringido al ingreso y uso de su Contraseña, de conocimiento exclusivo del Usuario. El Usuario se compromete a notificar a Alamodadonando.cl. en forma inmediata y por medio idóneo y fehaciente, cualquier uso no autorizado de su Cuenta, así como el ingreso por terceros no autorizados a la misma. Se aclara que está prohibida la venta, cesión o transferencia de la Cuenta (incluyendo la calificación y las ventas acumuladas) bajo ningún título.

Alamodadonando.cl. se reserva el derecho de rechazar cualquier solicitud de registración o de cancelar una registración previamente aceptada, sin que esté obligado a comunicar o exponer las razones de su decisión y sin que ello genere algún derecho a indemnización o resarcimiento.

03 – Modificaciones del Acuerdo

Alamodadonando.cl. podrá modificar los Términos y Condiciones Generales en cualquier momento haciendo públicos en el sitio los términos modificados. Todos los términos modificados entrarán en vigor a los 10 (diez) días de su publicación. Dentro de los 5 (cinco) días siguientes a la publicación de las modificaciones introducidas, el Usuario deberá comunicar por e-mail si no acepta las mismas; en ese caso quedará disuelto el vínculo contractual y será inhabilitado como Usuario siempre que no tenga deudas pendientes. Vencido este plazo, se considerará que el Usuario acepta los nuevos términos y el contrato continuará vinculando a ambas partes.

04 – Listado de Bienes

4.1 Publicación de bienes. El Usuario deberá ofrecer a la venta los bienes en las categorías y subcategorías apropiadas. Las publicaciones podrán incluir textos descriptivos, fotografías y otros contenidos y condiciones pertinentes para la venta del bien, siempre que no violen ninguna disposición de este acuerdo o demás políticas de Alamodadonando.cl. El producto ofrecido por el Usuario Vendedor debe ser exactamente descrito en cuanto a sus condiciones y características relevantes. Se entiende y presume que mediante la inclusión del bien en Alamodadonando.cl., el Usuario acepta que tiene la intención y el derecho de vender el bien por él ofrecido, o está facultado para ello por su titular y lo tiene disponible para su entrega inmediata. Se establece que los precios de los productos publicados deberán ser expresados con IVA incluido cuando corresponda la aplicación del mismo, y en moneda del curso legal y que es total responsabilidad del vendedor el precio de venta, pues es él quien lo define. Alamodadonando.cl. podrá remover cualquier publicación cuyo precio no sea expresado de esta forma para evitar confusiones o malos entendidos en cuanto al precio final del producto, pero es responsabilidad de cada vendedor verificar que sus productos estén publicados de manera correcta. Se deja expresamente establecido que ninguna descripción podrá contener datos personales o de contacto, tales como, y sin limitarse a, números telefónicos, dirección de e-mail, dirección postal, direcciones de páginas de Internet que contengan datos como los mencionados anteriormente. No podrá publicitarse otros medios de pagos, distintos de los enunciados por Alamodadonando.cl. en la página de publicación de artículos. En caso de que se infrinja cualquiera de las disposiciones establecidas en esta cláusula, Alamodadonando.cl podrá editar el espacio, solicitar al Usuario que lo edite, o dar de baja la publicación donde se encuentre la infracción y en ningún caso se devolverán o bonificarán los cargos de publicación.

4.2 Inclusión de imágenes y fotografías

El usuario puede incluir imágenes y fotografías del producto ofrecido siempre que las mismas se correspondan con el artículo.

Alamodadonando.cl podrá impedir la publicación de la fotografía, e incluso del producto, si interpretara, a su exclusivo criterio, que la imagen no cumple con los presentes Términos y Condiciones.

4.3 Derecho de admisión

Alamodadonando.cl. se guarda el derecho de aprobar o rechazar publicaciones de bienes por parte de los usuarios vendedores. Pudiendo, de esta forma, en cualquier momento dar de baja cualquier publicación que no cumpla con los términos y condiciones o con los estándares de calidad que considere pertinente.

4.4 Artículos Prohibidos. Sólo podrán ser ingresados en las listas de bienes ofrecidos, aquellos cuya venta no se encuentre tácita o expresamente prohibida en los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamodadonando.cl. o por la ley vigente. Para obtener mayor información sobre artículos prohibidos, se pueden consultar las Políticas de Artículos Prohibidos de Alamodadonando.cl contactándonos.

4.5 Protección de Propiedad Intelectual. En caso de que Alamodadonando.cl sospeche que se está cometiendo o se ha cometido una actividad ilícita o infractora de derechos de propiedad intelectual o industrial, Alamodadonando.cl se reserva el derecho de adoptar todas las medidas que entienda adecuadas.

05 – Privacidad de la Información

Para utilizar los Servicios ofrecidos por Alamodadonando.cl, los usuarios deberán facilitar determinados datos de carácter personal. Su información personal se procesa y almacena en servidores o medios magnéticos que mantienen altos estándares de seguridad y protección tanto física como tecnológica. Para mayor información sobre la privacidad de los Datos Personales y casos en los que será revelada la información personal.

06 – Obligaciones de los Usuarios

6.1 Obligaciones del Comprador. Durante el plazo en el que el Usuario Vendedor lo disponga, los Usuarios interesados podrán adquirir los bienes publicados. La compra se cierra una vez que se haya acreditado el dinero por la compra del bien publicado por el Vendedor.

El Comprador está obligado a completar la operación si ha realizado una compra por un artículo, salvo que la operación esté prohibida por la ley o los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamodadonando.cl, en cuyo caso no estará obligado a concretar la operación.

El Comprador está obligado a abonarle a Chilexpress por el servicio de entrega del bien a su domicilio o en su sucursal más cercana, en el momento que esto se produzca, las tarifas fijadas por dicha entidad.

Al comprar un artículo el Usuario acepta quedar obligado por las condiciones de venta incluidas en la descripción del artículo en la medida en que las mismas no infrinjan las leyes o los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamodadonando.cl. La compra es irrevocable salvo en circunstancias excepcionales.

En caso de que el Comprador realice un cambio por talla o alguna circunstancia excepcional, deberá solicitar el cambio dentro de las 48 horas siguientes desde que recibe la compra y enviar la(s) prenda(s) a cambiar en perfecto estado (sin haberlas usado) dentro de un plazo de 10 días, que aplica también si el Comprador entrega la(s) prenda(s) directamente en la oficina de A la Moda Donando. Pasado este tiempo y/o si el producto no es enviado en las mismas condiciones en que fue recibido por parte del Comprador, no se aceptará el cambio.

Impuestos. Tal como lo establece la normativa fiscal vigente, el comprador debe exigir factura o boleta al vendedor como comprobante de la operación. El vendedor no estará obligado a emitir factura o boleta sólo en el caso de tratarse de una persona física que efectúa ventas ocasionalmente.

6.2. Obligaciones del Vendedor. El Usuario Vendedor debe tener capacidad legal para vender el bien objeto de su oferta.

Si el Usuario Vendedor ha recibido una compra sobre el bien publicado, queda obligado a llevarlo a una sucursal del correo con el que Alamodadonando.cl. trabaja dentro de los 5 días hábiles para que el mismo llegue al Comprador. De no cumplirse esto último, Alamodadonando.cl. sancionará al vendedor y acreditará el monto equivalente a la compradora en su cuenta de Alamodadonando.cl., como “Dinero en Cuenta” para ser utilizado en otra compra dentro del sitio. El saldo en cuenta puede ser consultado desde la sección “MI CUENTA” y puede ser utilizado en cualquier compra y cualquier closet del sitio.

Alamodadonando.cl. requiere que los Usuarios vendedores anuncien sus bienes en el Sitio Web mediante la utilización de los Servicios de Gestión de Pagos online ofrecidas por Alamodadonando.cl, para el cobro del bien vendido y de las tarifas por la utilización de los servicios, en caso de que aplique, importando eventualmente en el pago de tarifas aplicables por la utilización de los mismos.

Dado que Alamodadonando.cl, es un punto de encuentro entre comprador y vendedor y no participa de las operaciones que se realizan entre ellos, el Vendedor será responsable por todas las obligaciones y cargas impositivas que correspondan por la venta de sus artículos, sin que pudiera imputársele a Alamodadonando.cl, algún tipo de responsabilidad por incumplimientos en tal sentido.

Impuestos. Como se menciona anteriormente, Alamodadonando.cl, sólo pone a disposición de los Usuarios un espacio virtual que les permite comunicarse mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar artículos. Alamodadonando.cl, no tiene participación alguna en el proceso de negociación y perfeccionamiento del contrato definitivo entre las partes. Por eso, Alamodadonando.cl, no es responsable por el efectivo cumplimiento de las obligaciones fiscales o impositivas establecidas por la ley vigente.

6.3 Envíos

Los envíos deben realizarse exclusivamente por los medios que Alamodadonando.cl, pone a disposición de usuarios vendedores y compradores en su plataforma. De realizarse envíos por fuera de la plataforma, Alamodadonando.cl, no tendrá control de la operación, como tampoco tendrá responsabilidad del pago del bien vendido al usuario vendedor.

6.4 Reenvíos

Si la usuaria compradora no se encontrara presente en su domicilio cuando se le realiza la visita del correo para dejarle el pedido, o no concurre a la sucursal seleccionada para retirar su pedido dentro de los 3 días hábiles que se le realiza el aviso, el correo devolverá el producto a las oficinas de Alamodadonando.cl.

El departamento de atención al cliente se contactará para avisarle a la usuaria compradora de dicha devolución y el mismo, pasará a estar a disposición de la compradora para que lo retire sin cargo por los puntos de entrega de Alamodadonando.cl, por un lapso de 30 días hábiles, contados desde el aviso.

En caso de que la usuaria compradora solicite se le reenvíe el producto por correo, la misma deberá abonar una multa, en concepto de los envíos previamente realizados y no cumplidos por su parte. El monto de la multa lo fijará Alamodadonando.cl, al momento en que el reenvío es solicitado y puede sufrir modificaciones de acuerdo a la localidad o provincia.

Pasados los 30 días hábiles, el producto ya no podrá ser retirado ni solicitar su reenvío. Alamodadonando.cl, estará en condiciones de desbloquear el stock y podrá revender el producto.

Los reenvíos se realizan sólo 1 vez por usuaria compradora por número de pedido. En caso de que por segunda vez la usuaria compradora no retire el pedido y el mismo sea devuelto a nuestras oficinas, el producto ya no podrá ser retirado ni solicitar su reenvío. Alamodadonando.cl, estará en condiciones de desbloquear el stock y podrá revender el producto.

6.5 Cambios

Si bien A la Moda Donando no es el propietario de las prendas, como acción temporal y exclusiva de otorgarle un beneficio al usuario final, se le otorgará la opción de cambio.

Para hacer uso de este beneficio, el usuario comprador puede solicitar el cambio de su producto dentro de las 48 horas corridas desde recibido el aviso por parte de Chilexpress que su producto fue entregado o retirado.

El costo que implique el envío de dicho cambio corre por cuenta exclusiva del usuario comprador. Para hacernos llegar el cambio y una vez que se haya cargado el mismo en el sitio www.alamodadonando.cl desde la sección “Mis Compras”, el usuario comprador puede optar por presentarse personalmente en nuestras oficinas de lunes a viernes de 10 a 18 horas o enviarlo por el medio de envío que más le convenga (y el costo de este envío es de cargo exclusivo del comprador). El comprador cuenta con 7 días hábiles desde solicitado el cambio para hacer llegar la devolución a las oficinas de A la Moda Donando. De pasar estos 7 días, el usuario perderá el beneficio de hacer el cambio y éste no será aceptado, cancelándose la solicitud.

Una vez iniciado el trámite de cambio, y una vez que A la Moda Donando reciba el producto en sus oficinas dentro del plazo establecido y chequee la mercadería enviada y el motivo de cambio, devolverá a la usuaria compradora el monto en concepto de un cupón para ser utilizado en otra compra por el mismo valor. Dicho cupón podrá ser utilizado dentro de los 60 días de informado su código, una sola vez y para adquirir un producto de igual o menor valor. Si la nueva compra es de un valor mayor, deberá abonarse la diferencia. Los códigos de cupones no son acumulables con otras promociones. No podrá realizarse un nuevo cambio de un pedido adquirido con un cupón de cambio.

Pasadas las 48 horas corridas de recibido o retirado el producto, no podrá solicitarse el cambio de este bajo ningún concepto.

A la Moda Donando, podrá dar de baja este beneficio exclusivo sin previo aviso, dejando en ese caso, la gestión de cambios en manos exclusivas de los vendedores de los productos del sitio.

6.5.1 Devoluciones de productos entregados en mal estado

Todas las devoluciones hechas por las compradoras son devueltas a las oficinas de Alamodadonando.cl, donde el área de calidad realizará el chequeo correspondiente.

En caso de que las prendas hayan sido entregadas por la vendedora en mal estado o, se haya enviado algo distinto a lo que la compradora pagó, Alamodadonando.cl, no pagará al vendedor por su producto, y el mismo quedará disponible para retirar por las oficinas o para solicitar el reenvío de este por un período de 30 días corridos (asumiendo el costo del envío la vendedora).

Pasado dicho período, las prendas no podrán ser reclamadas bajo ningún concepto.

Dicho saldo negativo por las ventas realizadas de productos en mal estado podrá ser visualizado en la sección MIS VENTAS y será debitado del próximo saldo a favor a cobrar.

07 – Prohibiciones

Los Usuarios no podrán: (a) manipular los precios de los artículos; (b) mantener ningún tipo de comunicación por e-mail, o por cualquier otro medio (incluyendo las redes sociales) durante la oferta del bien con ninguno de los Usuarios que participan en la misma; (c) dar a conocer sus datos personales o de otros usuarios (incluyendo pero sin limitar Twitter, Facebook y/ o cualquier otra red social); (e) aceptar datos personales proporcionados por otros usuarios (incluyendo pero sin limitar Twitter, Facebook y/o cualquier otra red social); (e) publicar o vender artículos prohibidos por los Términos y Condiciones Generales, demás políticas de Alamodadonando.cl, o leyes vigentes; (f) insultar o agredir a otros Usuarios.

Este tipo de actividades será investigado por Alamodadonando.cl, y el infractor podrá ser sancionado con la suspensión o cancelación de la venta o compra e incluso de su inscripción como Usuario de Alamodadonando.cl, y/o de cualquier otra forma que estime pertinente, sin perjuicio de las acciones legales a que pueda dar lugar por la configuración de delitos o contravenciones o los perjuicios civiles que pueda causar a los Usuarios oferentes.

08 – Violaciones del Sistema o Bases de Datos

No está permitida ninguna acción o uso de dispositivo, software, u otro medio tendiente a interferir tanto en las actividades y operatoria de Alamodadonando.cl, como en las ofertas, descripciones, cuentas o bases de datos de Alamodadonando.cl. Cualquier intromisión, tentativa o actividad violatoria o contraria a las leyes sobre derecho de propiedad intelectual y/o a las prohibiciones estipuladas en este contrato harán pasible a su responsable de las acciones legales pertinentes, y a las sanciones previstas por este acuerdo, así como lo hará responsable de indemnizar los daños ocasionados.

09 – Sanciones. Suspensión de operaciones

Sin perjuicio de otras medidas, Alamodadonando.cl, podrá advertir, suspender en forma temporal o inhabilitar definitivamente la Cuenta de un Usuario o una publicación, aplicar una sanción que impacte negativamente en la reputación de un Usuario, iniciar las acciones que estime pertinentes y/o suspender la prestación de sus Servicios si (a) se quebrantara alguna ley, o cualquiera de las estipulaciones de los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamodadonando.cl,; (b) si incumpliera sus compromisos como Usuario; (c) si se incurriera a criterio de Alamodadonando.cl, en conductas o actos dolosos o fraudulentos; (d) no pudiera verificarse la identidad del Usuario o cualquier información proporcionada por el mismo fuere errónea; (e) Alamodadonando.cl entendiera que las publicaciones u otras acciones pueden ser causa de responsabilidad para el Usuario que las publicó, para Alamodadonando.cl o para los Usuarios. En el caso de la suspensión o inhabilitación de un Usuario, todos los artículos que tuviera publicados serán removidos del sistema y en ningún caso se devolverán o bonificarán los cargos involucrados.

10 – Responsabilidad

Alamodadonando.cl sólo pone a disposición de los Usuarios un espacio virtual que les permite ponerse en comunicación mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar productos. Alamodadonando.cl no es el propietario de los artículos ofrecidos, no tiene posesión de ellos ni los ofrece en venta. Alamodadonando.cl no interviene en el perfeccionamiento de las operaciones realizadas entre los Usuarios ni en las condiciones por ellos estipuladas para las mismas, por ello no será responsable respecto de la existencia, calidad, cantidad, estado, integridad o legitimidad de los bienes ofrecidos, adquiridos o enajenados por los Usuarios, así como de la capacidad para contratar de los Usuarios o de la veracidad de los Datos Personales por ellos ingresados. Cada Usuario conoce

y acepta ser el exclusivo responsable por los artículos que publica para su venta y por las compras que realiza.

El Usuario conoce y acepta que al realizar operaciones con otros Usuarios o terceros lo hace bajo su propio riesgo. En ningún caso Alamodadonando.cl será responsable por lucro cesante, o por cualquier otro daño y/o perjuicio que haya podido sufrir el Usuario, debido a las operaciones realizadas o no realizadas por artículos publicados a través de Alamodadonando.cl.

En caso de que uno o más Usuarios o algún tercero inicien cualquier tipo de reclamo o acciones legales contra otro u otros Usuarios, todos y cada uno de los Usuarios involucrados en dichos reclamos o acciones eximen de toda responsabilidad a Alamodadonando.cl y a sus directores, gerentes, empleados, agentes, operarios, representantes y apoderados.

11 – Alcance de los servicios de Alamodadonando.cl

Este acuerdo no crea ningún contrato de sociedad, de mandato, de franquicia, o relación laboral entre Alamodadonando.cl y el Usuario. El Usuario reconoce y acepta que Alamodadonando.cl no es parte en ninguna operación, ni tiene control alguno sobre la calidad, seguridad o legalidad de los artículos anunciados, la veracidad o exactitud de los anuncios, la capacidad de los Usuarios para vender o comprar artículos.

12 – Fallas en el sistema

Alamodadonando.cl no se responsabiliza por cualquier daño, perjuicio o pérdida al Usuario causados por fallas en el sistema, en el servidor o en Internet. Alamodadonando.cl tampoco será responsable por cualquier virus que pudiera infectar el equipo del Usuario como consecuencia del acceso, uso o examen de su sitio web o a raíz de cualquier transferencia de datos, archivos, imágenes, textos, o audio contenidos en el mismo. Los Usuarios NO podrán imputarle responsabilidad alguna ni exigir pago por lucro cesante, en virtud de perjuicios resultantes de dificultades técnicas o fallas en los sistemas o en Internet. Alamodadonando.cl no garantiza el acceso y uso continuado o ininterrumpido de su sitio. El sistema puede eventualmente no estar disponible debido a dificultades técnicas o fallas de Internet, o por cualquier otra circunstancia ajena a Alamodadonando.cl; en tales casos

se procurará restablecerlo con la mayor celeridad posible sin que por ello pueda imputársele algún tipo de responsabilidad. Alamodadonando.cl no será responsable por ningún error u omisión contenidos en su sitio web.

13 – Tarifas. Facturación

La registración y publicación de productos en Alamodadonando.cl es gratuita. Solamente pagará una comisión por venta a Alamodadonando.cl cuando la operación se concrete.

Por la utilización de los Servicios, el Usuario Vendedor deberá pagar una tarifa a Alamodadonando.cl cuando una operación se concrete.

El Usuario se obliga a abonar a Alamodadonando.cl la Tarifa, por cualquier servicio prestado por Alamodadonando.cl por el cual haya establecida una tarifa vigente.

Alamodadonando.cl se reserva el derecho de modificar, cambiar, agregar, o eliminar las tarifas vigentes, en cualquier momento, lo cual será notificado a los Usuarios, en la forma establecida en la Cláusula 3. Sin embargo, Alamodadonando.cl podrá modificar temporalmente la Política de Tarifas y las tarifas por sus servicios por razón de promociones, siendo efectivas estas modificaciones cuando se haga pública la promoción o se realice el anuncio.

Alamodadonando.cl se reserva el derecho de tomar las medidas judiciales y extrajudiciales que estime pertinentes para obtener el pago del monto debido.

En caso de haberse facturado cargos que no hubiesen correspondido, el Usuario deberá comunicarse con el equipo de Atención al Cliente para resolver dicha cuestión.

Alamodadonando.cl liquidará a cada usuario vendedor, de manera mensual, los montos de los productos vendidos y enviados a través de la solución logística brindada por Alamodadonando.cl en concepto de cierre mensual de ventas.

Los cobros por dichas ventas se realizan exclusivamente por los medios ofrecidos por Alamodadonando.cl en la sección MIS VENTAS. El usuario vendedor deberá indicar dentro de dicha sección el medio preferente para cobrar por dichas ventas.

Los pagos se realizan del primer al décimo día hábil del mes posterior al cierre de mes.

14 – Propiedad intelectual. Enlaces

Los contenidos de las pantallas relativas a los servicios de Alamodadonando.cl como así también los programas, bases de datos, redes, archivos que permiten al Usuario acceder y usar su Cuenta, son de propiedad de Alamodadonando.cl y están protegidas por las leyes y los tratados internacionales de derecho de autor, marcas, patentes, modelos y diseños industriales. El uso indebido y la reproducción total o parcial de dichos contenidos quedan prohibidos, salvo autorización expresa y por escrito de AlaModaDonando.cl

El Sitio puede contener enlaces a otros sitios lo cual no indica que sean propiedad u operados por Alamodadonando.cl. En virtud que Alamodadonando.cl no tiene control sobre tales sitios, NO será responsable por los contenidos, materiales, acciones y/o servicios prestados por los mismos, ni por daños o pérdidas ocasionadas por la utilización de los mismos, sean causadas directa o indirectamente. La presencia de enlaces a otros sitios web no implica una sociedad, relación, aprobación, respaldo de Alamodadonando.cl a dichos sitios y sus contenidos.

15 – Indemnización

El Usuario indemnizará y mantendrá indemne a Alamodadonando.cl, sus filiales, empresas controladas y/o controlantes, directivos, administradores, representantes y empleados, por cualquier reclamo o demanda de otros Usuarios o terceros por sus actividades en el Sitio o por su incumplimiento los Términos y Condiciones Generales y demás Políticas que se entienden incorporadas al presente o por la violación de cualesquiera leyes o derechos de terceros, incluyendo los honorarios de abogados en una cantidad razonable.

16 – Impuestos

Alamodadonando.cl pone a disposición de los Usuarios su plataforma online para comprar y vender prendas de vestuario y accesorios, cobrando una comisión por esta transacción al vendedor. Por este cobro, Alamodadonando.cl en su calidad de comisionista, entrega boleta a cada vendedor.

Tal como lo establece la normativa fiscal vigente, el comprador debe exigir boleta o factura al vendedor como comprobante de la operación. El vendedor no estará obligado a emitir boleta o factura sólo en el caso de tratarse de una persona física que efectúa ventas ocasionales.

17- Disposiciones Finales

A la Moda Donando, no asegura que el Sitio pueda ser legalmente visto fuera del territorio de la República de Chile. Si el Usuario tiene acceso a este Sitio desde un lugar ubicado fuera del territorio de la República de Chile, lo hace bajo su propio riesgo y es responsable del cumplimiento de las leyes aplicables en su jurisdicción.

ANEXO Nº 5: ANÁLISIS FODA CUALITATIVO

FORTALEZAS:

F1: Al comprar se está ayudando a Marfan Chile. El 100% de las utilidades son donadas

F2: Ahorro para el Cliente-Usuario e Ingreso extra para el Cliente-Proveedor

F3: Amplia disponibilidad de prendas para encontrar todo el outfit para la ocasión en un solo lugar

F4: Modelo colaborativo, sustentable y amigable con el medio ambiente.

DEBILIDADES:

D1: La empresa aún no tiene imagen.

D2: Incertidumbre ante la inscripción de miembros en la comunidad,

D3: Stock depende de los miembros de la comunidad

D4: Barreras legales

OPORTUNIDADES:

O1: Market place 100% Online

O2: Ser una empresa social, que dona sus utilidades

O3: Baja inversión inicial

O4: Amigable con el medio ambiente

AMENAZAS:

A1: Aparición de modelos de negocio de formato similar.

A2: Clientes insatisfechos

A3: Reticencia a comprar productos de segunda mano

A4: No cumplir con las entregas

ANEXO N° 6: ESTRATEGIAS FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Posicionar a A la Moda Donando como el primer Marketplace que dona el 100% de sus utilidades, potenciar el rol social y medio ambiental que tiene la empresa.	Frenar la amenaza de nuevos participantes mediante la propuesta de valor, cautivar a las Cliente-Usuario y Cliente-Proveedor a través de la solidaridad, para así evitar fugas
Debilidades	A pesar de no tener una imagen conocida, a través de redes sociales potenciar y posicionar A la Moda donando como el primer Marketplace en Chile que dona el 100% de sus utilidades. Sacar provecho al desconocimiento y posicionar el modelo de negocio como una idea innovadora nunca vista en Chile.	Fuerte plan de marketing para la inscripción de nuevos miembros a la comunidad, ingreso de stock de calidad, para así minimizar el riesgo de clientes insatisfechos. Procesos de compra y venta claros.

Escala likert para FODA cuantitativo

Escala de Likert (

1 (Muy mala)

2 (Mala)

3

4 (Regular)

5

6 (Buena)

7 (Muy buena)

ANEXO N° 7: DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES SEGÚN GSE
<http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Nuevos-Grupos-Socioeconomicos-AIM-febrero-2018-FINAL-2.pdf>

	Ingreso total promedio del hogar	Recursos del Principal Sostenedor del Hogar					
		Educación	Ocupación	Sistema de salud	Tarjeta de crédito bancaria	Vehículo particular	Teléfono móvil
E	M\$324	La mayoría (54%) no va más allá de la enseñanza básica.	98% trabaja en oficios sin requisito de educación formal, principalmente trabajadores no calificados.	95% público (FONASA)	5%	14%	84% tiene celular con prepago y 8% con contrato
D	M\$ 562	La mayoría (54%) llega a la enseñanza media pero no va más allá de ella	93% trabaja en oficios diversos sin requisito de educación formal, principalmente operadores y vendedores	90% público (niveles A y B de FONASA)	10%	22%	74% tiene celular con prepago y 17% con contrato
C3	M\$ 899	La mayoría (53%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobre todo al nivel técnico	70% trabaja en oficios que no requieren educación formal; 30% accede a empleos que si lo requieren	76% público (niveles A y B de FONASA)	24%	32%	58% tiene celular con prepago y 37% con contrato
C2	M\$ 1.360	Mayormente profesionales técnicos (45%) y, en menor medida, universitarios (26%)	58% trabaja en oficios que requieren educación formal; 47% son técnicos y profesionales	56 % público (niveles B, C y D de FONASA) Y 32% privado (ISAPRE)	41%	44%	59% tiene celular con contrato y 39% con prepago
C1b	M\$1.986	Mayormente profesionales universitarios (71%)	81% trabaja en oficios que requieren educación formal, principalmente directivos y profesionales de nivel alto (56%)	51% privado (ISAPRE) y 39% público (nivel D de FONASA)	60%	49%	72% tiene celular con contrato y 26% con prepago
C1a	M\$ 2.739	Profesionales universitarios (95%), unos pocos con postgrado (13%)	92% son directivos y profesionales de alto nivel	76% privado (ISAPRE) y 19% público (nivel D de FONASA)	77%	59%	84% tiene celular con contrato y 16% con prepago
AB	M\$ 6.452	Profesionales universitarios (99%), buena parte de ellos con postgrado (30%)	100% son directivos y profesionales de alto nivel	89% privado (ISAPRE)	92%	78%	89% tiene celular con contrato y 10% con prepago

ANEXO N° 8: ANEXO 7: MODELO DE CANVAS



Socios Claves:

Comunidad A la Moda Donando
Empresas como: Transbank, Paypal, Chilexpress, Web pay
Google Adwords
Influencers

Actividades Claves:

Captación de usuarios
Certificación/ Pertenecer al grupo empresas B
Gestión redes Sociales
Mantenimiento y Soporte sitio web y stock de productos
Publicidad Online



Recursos Claves:

Marketing Digital
Comunidad Donando a la Moda (miembros)
Stock de productos con precios competitivos
Nombre/Dominio/Hosting

Propuesta de Valor:

Plataforma Online que combina 3 factores Donación/Ingreso extra /Artículos de calidad, a través de la venta/compra de vestuario, accesorios y zapatos de segunda mano y donación a través de la comisión por venta o donación directa a Marfan Chile.



Relación con los Clientes:

La gestión con los clientes será a través de la página web y aplicación todo 100% Online. A través del relacionamiento B2C, Cliente-Vendedor y Cliente-Comprador



Canales:

Página Web
Aplicación Móvil
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)



Segmento de clientes:

Mujeres que deseen comprar/vender productos de segunda mano y calidad segmento vestuario, accesorios y calzado. Entre 19-45 años
Solidarias y conciencia por el medio ambiente.



Estructura de costos:

Creación y Mantenimiento Página Web
Remuneraciones
Gastos administración y ventas
Publicidad y marketing
Comisión web Pay
Dominio y servidor



Flujo de Ingresos:

Comisión por venta
Ingreso por venta 100% Donada



ANEXO N° 9: TABLA DE PRECIOS CHILEXPRESS POR TRAMO Y TAMAÑO

TARIFAS ENCOMIENDAS
Tiempo de entrega Día Hábil Siguiente Rango de peso hasta 1.5 KILOS

ORIGEN	DESTINO																		
	Local	Arica/Quique	Calama	Antofagasta	Copiapé	La Serena	Valparaiso	Santiago	Rancagua	Talca	Chilán	Concepción	Los Angeles	Temuco	Valdivia	Osorno	Puerto Montt	Punta Arenas	
Local	\$3.410																		
Arica/Quique			\$5.808	\$4.840			\$8.690	\$7.620	\$8.560										
Calama		\$5.010		\$4.570	\$5.100		\$8.320	\$7.450	\$8.490										
Antofagasta		\$4.860	\$5.328		\$4.970		\$8.610	\$7.450	\$8.490	\$9.750									
Copiapé		\$5.600	\$6.120	\$5.100		\$4.380	\$5.000	\$4.930	\$5.500										
La Serena					\$4.380		\$5.500	\$4.930	\$5.500										
Valparaiso		\$10.200	\$10.620	\$8.850	\$4.860	\$5.270		\$4.890	\$5.090	\$5.090	\$5.090	\$5.090	\$5.090	\$5.330	\$5.330	\$5.330	\$5.550	\$11.920	
Santiago		\$9.820	\$11.112	\$8.450	\$5.280	\$5.000	\$4.820		\$4.900	\$4.970	\$4.970	\$4.970	\$4.970	\$5.210	\$5.690	\$5.600	\$5.920	\$10.280	
Rancagua		\$10.720	\$10.932	\$9.110	\$5.640	\$5.640	\$5.330	\$5.040		\$4.830	\$4.540	\$4.540	\$4.540	\$4.930	\$4.930	\$4.930	\$5.070	\$8.420	
Talca							\$5.330	\$5.040	\$4.750		\$4.540	\$4.540	\$4.540	\$4.930	\$4.930	\$4.930	\$5.070		
Chilán							\$5.330	\$5.040	\$4.540	\$4.540		\$4.680	\$4.750	\$5.180	\$5.180	\$4.930	\$5.000		
Concepción							\$5.330	\$4.970	\$4.540	\$4.470	\$4.520		\$4.680	\$5.180	\$5.100	\$4.930	\$5.000		
Los Angeles							\$5.260	\$5.040	\$4.540	\$4.470	\$4.830	\$4.600		\$5.200	\$5.200	\$4.930	\$5.000		
Temuco							\$5.630	\$5.730	\$4.930	\$4.930	\$5.180	\$5.100	\$5.100		\$4.720	\$4.500	\$4.850		
Valdivia							\$5.550	\$5.730	\$4.860	\$4.860	\$5.100	\$5.100	\$5.180	\$4.720		\$4.500	\$4.780		
Osorno							\$5.550	\$5.650	\$4.700	\$4.700	\$4.700	\$4.700	\$4.860	\$4.440	\$4.440		\$5.010		
Puerto Montt							\$6.120	\$5.750	\$5.020	\$4.950	\$4.780	\$4.950	\$5.020	\$4.850	\$4.780	\$5.010			
Punta Arenas							\$7.040	\$7.070	\$7.050	\$6.940	\$6.710	\$6.940	\$6.940	\$6.190	\$5.900	\$5.990	\$5.990		

ANEXO N° 10: DETALLE PRESUPUESTO DE MARKETING

Página web: En el presupuesto se considera la mantención de página, la creación de esta es incorporada dentro de la inversión inicial.

Publicidad Instagram/Facebook: Se presupuesta 1 publicación diaria, independiente a la mantención de la cuenta oficial.

E-mailing: Se considera un plan mensual de 500.000 mails al mes, independiente del público objetivo, la idea es generar boca-oído.

Banners Publicitarios: Se espera estar presente en al menos 20 en las principales páginas que visita el segmento objetivo.

I. BIBLIOGRAFÍA

Páginas web:

- <http://www.mediainteractive.cl/informe-plataformas-colaborativas.pdf>
- <https://www.america-retail.com/chile/chile-ventas-por-internet-superaran-los-us-5-000-millones-este-ano/>
- <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Ventas-Online-Segundo-Semestre-2018.pdf>
- Estado del Arte Mobile Commerce en Chile, Fundación País Digital
- <http://profesionalthoreca.com/el-crecimiento-imparable-de-la-economia-colaborativa/>
- <https://fashionunited.es/noticias/moda/la-moda-de-segunda-mano-se-convertira-en-un-mercado-mas-grande-que-el-de-lujo-en-2022/2018112728882>
- <https://www.latercera.com/pulso/noticia/informe-mercado-ropa-usada-supera-al-prendas-lujo/373259/>
- <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/01/21/841071/Reventa-de-ropa-Un-pequeno-paso-para-el-consumo-inteligente-en-Chile.html>
- <https://www.hogardecristo.cl/wp-content/uploads/2015/11/encuesta-nacional-de-voluntariado-2015.pdf>
- <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=117707&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>
- Distribución de la Población: <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Nuevos-Grupos-Socioeconomicos-AIM-febrero-2018-FINAL-2.pdf>
- <https://portalempresa.chilexpress.cl/manualespdf/Tarifario2017.pdf>
- <https://impulsados.cl/presupuesto-anunciarse-facebook-ads/>
- <http://www.todomail.cl/>
- <https://www.ecovisiones.cl/servicios/tarifasweb.htm>
- <https://www.latercera.com/noticia/el-boom-de-la-economia-colaborativa-en-chile/>
- <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2017/06/21/empresas-con-modelos-de-economia-colaborativa-estan-condenadas-al-exito.shtml>
- <https://claseejecutiva.emol.com/articulos/denisse-faundez/la-economia-colaborativa-es-parte-del-retail/>
- <https://noticias.uai.cl/camila-cembrano-gerenta-marketing-mercado-libre-la-economia-colaborativa-nos-cambio-la-forma-vivir-la-vida/>

- <https://www.civico.com/santiago/noticias/descubre-las-4-paginas-especialistas-en-compra-y-venta-de-ropa-usada>
- <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/compraventa-economia-colaborativa>
- <https://blog.cnmc.es/2016/10/21/compraventa-de-segunda-mano-lo-mas-popular-en-las-plataformas-de-economia-colaborativa/>
- <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g64951/montar-negocio-economia-colaborativa-segunda-mano/>
- https://elpais.com/economia/2017/09/12/actualidad/1505209242_295550.html
- <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160412/401052974751/tiendas-comprar-vender-moda-lujo-segunda-mano.html>
- <https://www.123dinero.com/vender-ropa-usada/>
- https://www.tendencias21.net/Perfil-del-usuario-de-economia-colaborativa-joven-urbano-y-con-ingresos-altos_a42637.html
- <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/03/26/900168/Comercio-electronico-sigue-creciendo-74-de-los-consumidores-online-chilenos-aumentaron-sus-compras-en-el-ultimo-ano.html>