



# **Universidad de Monterrey**

División de Negocios

Licenciatura en Creación de Negocios e Innovación Empresarial

**“Análisis de viabilidad de un negocio e-commerce de accesorios para hombre”**

Autor

322095 Adrian Huerta Armendáriz

Asesor

MBA Domingo Eduardo Salazar Garza

San Pedro Garza García, Nuevo León. 2 de diciembre 2019

## **DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD**

*Yo, Adrian Huerta Armendáriz Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias.*

*Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.*

---

**Adrian Huerta Armendáriz**

## **Abreviaturas y términos técnicos**

AMVO: Asociación Mexicana de Venta Online

AIMX: Asociación Mexicana de Internet

FODA: Fuerzas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

PEST: Análisis político, económico, social y tecnológico

IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual

PIB: Producto Interno Bruto

PMV: Producto Mínimo Viable

SE: Secretaría de Economía

KPI: Key Performance Indicator

CIBJO: The World Jewelry Confederation

CONDUSEF: Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financiero

## Índice

Resumen Ejecutivo	8
Marco teórico	9
<b>1. Antecedentes de la empresa</b>	9
<b>2. Descripción del proyecto</b>	
2.1. Descripción del proyecto	10
2.2. Delimitaciones del proyecto	11
<b>3. Metodología de emprendimiento</b>	11
<b>4. Objetivos, metas, resultados esperados</b>	
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos específicos	13
4.3. Metas	13
4.4. Resultados esperados	14
<b>5. Descripción del producto o servicio</b>	
5.1. Descripción del producto o servicio	14
5.2. Estructura organizacional de la empresa	14
5.3. Análisis FODA cruzado	15
5.4. Análisis PEST	17
5.5. Propiedad intelectual	21
5.6. Medición de riesgos técnicos, financieros, legales y de mercado	21
5.7. Plan de contingencia	23
<b>6. Sector al que pertenece</b>	24
<b>7. Análisis del mercado</b>	
7.1. Crecimiento y tendencia nacional e internacional	24
7.2. Oferta y demanda nacional e internacional	29
7.3. Canales de distribución	30
7.4. Descripción del mercado meta	32
7.5. TAM SAM SOM	33
7.6. Perfil del consumidor	34
7.7. Validación del producto en el mercado meta	34

7.8. Estrategia de penetración de mercado	38
7.9. Integración a la cadena comercial	39
<b>8. Competencia</b>	
8.1. Competencia nacional	40
8.2. Competencia internacional	41
8.3. Tabla comparativa de atributos evaluados	43
8.4. Benchmark	44
<b>9. Modelo de negocio</b>	
9.1. Modelo CANVAS	47
<b>10. Viabilidad financiera</b>	
10.1. Estado de resultados proyectado	49
10.2. Estado de flujo de efectivo proyectado	50
<b>11. Análisis financiero</b>	
11.1. TIR	50
11.2. VPN	50
11.3. Punto de equilibrio	51
11.4. Tasa de descuento	52
11.5. TIR vs CETES	53
11.6. Fuentes de financiamiento	53
11.7. Inflación proyectada	53
11.8. Tipo de cambio	53
11.9. Proyección de ventas	53
11.10 Inversión inicial	55
11.11. Gastos de operación	55
<b>12. Viabilidad técnica</b>	
12.1. Descripción del producto	56
12.2. Características del producto	56
12.3. Descripción del proceso de producción	57
12.4. Presupuesto de recursos materiales	57
12.5. Capacidad instalada	58
12.6. Proyecto de creación y tipos de empleos	58

12.7. Normatividad aplicable	58
12.8. Ubicación geográfica de la empresa	59
12.9. Etapas de proveeduría y abastecimiento	60
12.10. Logística de entrega	60
12.11. Marketing	60
12.12. Servicio postventa	61
<b>13. Conclusiones</b>	
13.1. Conclusión general	62
13.2. Establecimiento de KPI's	63
14. Referencias	63
<b>Anexos</b>	67

### **Índice de Anexos**

Anexo 1. Encuesta Doble Hache	68
Anexo 2. Productos	69

### **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1. Ciclo Lean Startup. <i>Fuente: The One</i>	12
Ilustración 2. Estructura organizacional futura Doble Hache. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	15
Ilustración 3. Pronóstico de ventas mundiales de retail e-commerce. <i>Fuente: eMarketer.</i>	25
Ilustración 4. Crecimiento de ventas mundial de retail e-commerce por región 2019. <i>Fuente: eMarketer</i>	26
Ilustración 5. Top 10 países por crecimiento de ventas de retail e-commerce. <i>Fuente: eMarketer</i>	27
Ilustración 6. Índice B2C de comercio electrónico 2017. <i>Fuente: AIMX</i>	28
Ilustración 7. Ventas retail e-commerce de China a otros países. <i>Fuente: eMarketer.</i>	29
Ilustración 8. Canales de distribución. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	31
Ilustración 9. TAM SAM SOM. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	33

Ilustración 10. Ubicación del domicilio. *Fuente: Elaboración propia.* 59

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. FODA Cruzado. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	15
Tabla 2. Análisis PEST. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	17
Tabla 3. Tabla de entrevistados. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	35
Tabla 4. Tabla comparativa de atributos evaluados en competencia. <i>Fuente: Elaboración propia.</i>	43
Tabla 5. Benchmark. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	44
Tabla 6. Estados de resultados por año. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	49
Tabla 7. Estado de flujo de efectivo por año. <i>Fuente: Elaboración propia.</i>	50
Tabla 8. Tasa interna de rendimiento. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	50
Tabla 9. Valor presente neto. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	51
Tabla 10. Punto de equilibrio año 1. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	51
Tabla 11. Punto de equilibrio año 2. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	52
Tabla 12. Punto de equilibrio año 3. <i>Fuente: Elaboración propia.</i>	52
Tabla 13. Proyecciones de ventas. <i>Fuente: Elaboración propia.</i>	53
Tabla 14. Inversión inicial. <i>Fuente: Elaboración propia</i>	55
Tabla 15. Gastos de operación. <i>Fuente: Elaboración propia.</i>	55

## Resumen Ejecutivo

En la actualidad el comercio electrónico lleva años dando pasos grandes en cuanto a crecimiento adoptando cada vez más estas prácticas en línea en el sector retail. La compra online de productos cada día se ha diversificado más llevando a un camino con una amplia gama de productos que tradicionalmente son vendidos físicamente, desde la categoría de ropa y accesorios hasta medicamentos y artículos del supermercado. Según el estudio de venta online para PyMes 2019, el 45% de estas empresas han incorporado la venta a través de espacios por internet, lo que muestra una reciente adopción en las operaciones en línea. Las razones principales por las cuales se realizan estas compras son que se reciben en el domicilio establecido, existe un ahorro de tiempo, en internet se encuentran mejores precios, se pueden comparar productos y variedad antes de la compra y se pueden encontrar más productos que en la tienda física (AMVO, 2019).

El proyecto de creación de una tienda en línea de accesorios para hombre como pulseras, collares y anillos consiste en analizar la viabilidad de la creación de este nuevo negocio de comercio electrónico en el mercado mediante la metodología de emprendimiento Lean Startup. Para que la propuesta de negocio fuera factible se evaluó acorde a los objetivos establecidos, la factibilidad técnica, financiera y de mercado.

En la validación técnica se evaluaron condiciones que hacen posible el funcionamiento de las ideas del proyecto, atendiendo a la relación con factores externos en la complementación de los productos. Por otra parte, la validación financiera fue con base a proyecciones de estados financieros y su retorno mediante la tasa interna de rendimiento (TIR). Asimismo, en la validación de mercado fue mediante entrevistas a profundidad, encuestas y métodos de observación en donde se hizo a un perfil de persona específico.

## Marco teórico

El comercio electrónico en China es el más grande a nivel internacional con un valor de 1.03 billones de dólares según la Asociación Mexicana de Internet en 2018. La importación de productos retail ha ido creciendo conforme pasan los años, en 2019 hubo un total de 147 millones de compradores fuera de China y se espera que para el 2022 llegue a alcanzar un total de 176.9 millones de personas. El 13.1% de los productos que se importan de China a través de internet caen en la categoría de relojes y accesorios. (eMarketer, 2019)

La compra crossborder en el comercio electrónico hace referencia a las compras que se realizan en sitios internacionales. Según datos de la AMVO, 6 de cada 10 compradores mexicanos ha realizado alguna compra de este tipo en el último año. Las razones principales son que el producto tiene un mejor precio que en México y que los productos que los compradores buscan no se encuentran disponibles en sitios mexicanos. (AMVO, 2018)

Para este proyecto se busca atacar los problemas de las compras crossborder, en donde ofrecer productos juntando las dos principales razones del porqué los compradores en línea compran en sitios fuera de México. Así es como ofreciendo artículos importados de China a un precio más económico y con diseños de tendencia internacional el mercado pueda obtener estos productos a un precio mas accesible y con estilos y diseños similares.

### 1. Antecedentes de la Empresa

La idea de crear una tienda en línea de comercio electrónico nace del interés por hacer algo con estilo y diseño, así como crear una empresa que relacione una forma de ser con el negocio. Se identifico que existían empresas internacionales que vendían accesorios para hombres como

pulseras, anillos y collares con materiales como plata, oro, piedras preciosas y pieles exóticas a través de las redes sociales como Instagram y Facebook. Es por eso que surge la idea de hacer una tienda de e-commerce de accesorios para hombre con materiales distintos a los de las empresas internacionales. Se encontraron proveedores en el portal de Aliexpress, en donde los materiales que utilizaban eran acero inoxidable y piedras naturales, haciéndolos un producto más accesible económicamente, pero con un estilo similar a las de estas empresas y que es tendencia en el mundo. Así también, corroborando lo anterior, se optó por una tienda en línea gracias al crecimiento del comercio electrónico en México y a que cada vez los mexicanos compran más por medio de estas plataformas de e-commerce.

## 2. Descripción del Proyecto

### 2.1. Descripción del proyecto

El proyecto es el lanzamiento de una tienda de comercio electrónico de accesorios para hombres como pulseras, collares y anillos con un estilo moderno y diseños de tendencia mundial. Mas allá de ser una tienda de e-commerce de accesorios en México, se busca que el cliente pueda expresar su estilo y carácter de una manera distinta resaltando de los demás, dándole un significado a los artículos.

Existen diferentes tipos de tienda en línea, ya sea venta por medio de marketplaces, sitios web o por las redes sociales como Instagram y Facebook. En este proyecto, se busca primeramente crear una página de Instagram y vender por medio de Whatsapp con la herramienta de Mercado Pago. Sin embargo, se buscará crear una página web propia por medio de la plataforma de Shopify y posteriormente crear una página de Facebook, buscaremos estar diferentes sitios en línea para poder abarcar más mercado y dar un mejor servicio.

## 2.2. Delimitaciones del proyecto

Dentro de las delimitaciones del proyecto, no existe limitante de espacio, gracias a que es una tienda en línea de comercio electrónico, indispensablemente de que se realicen las operaciones en la ciudad de Monterrey, el alcance de envíos es internacional. Asimismo, las plataformas de redes sociales tienen un alcance en donde pueden llegar a personas en todo el mundo utilizando las herramientas adecuadas de las cuales estas te ofrecen.

Por otro lado, existe una limitante de tiempo, en donde dependemos del proveedor para que lleguen nuestros productos al domicilio anteriormente establecido. En este caso, la mercancía viene desde tiendas en China y tarda 7 días en llegar posterior a que se confirme el pago de la compra con el proveedor, del cual depende de cada uno y puede llegar a tardar 3 días.

En cuanto a las delimitaciones demográficas, los productos que se ofrecen son para hombre por lo cual existe una limitante de género en donde solo se abarcan los de sexo masculino.

## 3. Metodología de Emprendimiento

Las metodologías son herramientas que permiten adaptar la forma de trabajo a las condiciones de un proyecto, consiguiendo así una flexibilidad y rapidez para mejorar, cambiar o reinventar y ajustar al contexto del entorno. Para la realización de este proyecto se optó por seguir la metodología de Lean Startup de Eric Ries, la cual se enfoca en las necesidades del cliente, contando con su retroalimentación e ir modificando en el proceso hasta poder llegar a una versión final del producto o servicio. Se basa en el aprendizaje validado, es decir que se va poco a poco validando la hipótesis antes de tener la startup definitivo para poder escalar el negocio.

Lean Startup cuenta con principios fundamentales para la realización, los cuales son construir, medir y aprender. En el primer paso, se plantea una hipótesis de la cual se parte de un problema,

necesidad o deseo a resolver y explicar por qué se estaría dispuesto a pagar por tal. Se empieza con la creación de un producto mínimo viable, ya que al comenzar un negocio no se tiene los suficientes datos como para crear un producto que se ajuste a las necesidades del cliente. Este PMV debe contar con lo mínimo para que pueda recolectar toda la información de lo que en verdad quiera el cliente y validarlo para conocer si existe una necesidad.

En la parte de medición es donde se mide como responde el cliente ante el PMV y a partir de esos resultados e indicadores tomar acción. Por otra parte, aprender es conocer si el negocio es viable o no para ver si seguir o de lo contrario pivotar, es decir, reajustar las ideas que están funcionando.

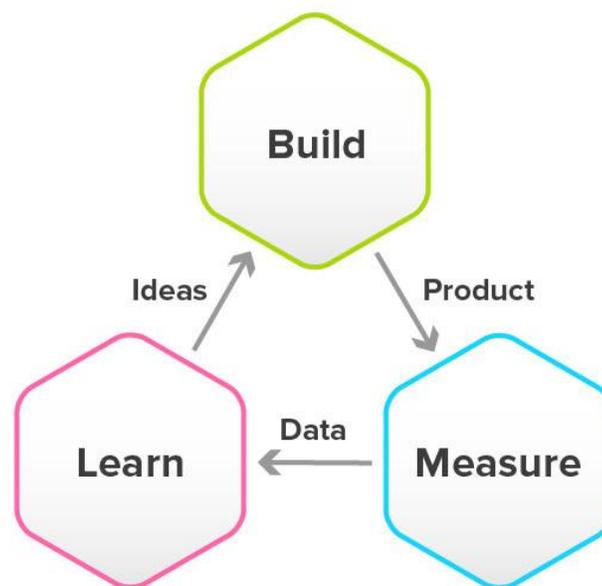


Ilustración #1. Ciclo Lean Startup. Fuente: *The One*

#### 4. Objetivos, Metas, Resultados Esperados

##### 4.1. Objetivo general

Como objetivo general del proyecto se tiene el analizar la viabilidad de un nuevo negocio de e-commerce de accesorios para hombre.

#### 4.2. Objetivos específicos

En cuanto a nuestros objetivos específicos se encuentran los siguientes:

- Evaluar la factibilidad financiera del negocio de e-commerce de accesorios para hombre
- Evaluar la factibilidad técnica sobre el proyecto de negocio de accesorios para hombre
- Analizar la factibilidad de mercado al crear un nuevo negocio de e-commerce de accesorios para hombre
- Desarrollar un modelo de negocios estructurado que encaje en el mercado

#### 4.3. Metas

Como metas del proyecto se tienen las siguientes:

- Crear un MVP que este validado por el mercado
- Concretar un modelo de negocio que penetre al mercado meta
- Encajar el modelo de negocio en nuestro mercado meta

#### 4.4. Resultados Esperados

Como hipótesis se cree que al ofrecer productos como collares, anillos y pulseras con estilos de tendencia internacional a un precio más accesible con materiales más económicos y de calidad, teniendo un gran servicio y atención el mercado meta pueda adoptarnos gracias a que ofrecemos productos más económicos y con estilos modernos.

## 5. Descripción del Producto o Servicio

### 5.1. Descripción del producto o servicio

Como se menciona anteriormente en la descripción del proyecto, los productos que se buscan ofrecer son accesorios para hombre como pulseras, collares y anillos. Dentro de esta industria existen diferentes materiales que van desde la más alta calidad hasta la más baja, en nuestro caso lo que buscamos es dar un toque moderno con materiales de calidad, pero con un precio más accesible como el acero inoxidable y las piedras naturales. Así también, lo que se busca en los accesorios que se van a ofrecer es un estilo moderno, que sea tendencia en diferentes partes del mundo que no sea México, con el fin de dar una opción más accesible y que a la par los clientes se sientan a la moda, ya que según datos de la AMVO en el reporte de hábitos del comprador en línea en 2018 6 de cada 10 compradores han hecho una compra en línea a sitio internacional y las dos principales razones son porque encuentran un precio más barato o porque no contaban con producto del estilo disponible. (AMVO, 2018).

### 5.2. Estructura organizacional de la empresa

A principio de este proyecto será solo una persona administrando todo el negocio de e-commerce, por lo que no se cuenta con una estructura organizacional. Sin embargo, posteriormente cuando se llegue a alcanzar un posicionamiento en el mercado, se buscará tener un equipo pequeño en donde exista una persona encargada del servicio y atención a los clientes y una agencia en donde se pueda crear un mejor contenido y estrategias de marketing digital de mejor manera para escalar más el negocio. Por lo cual quedaría de la siguiente manera.

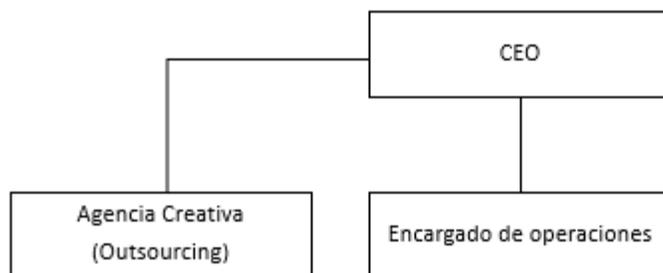


Ilustración #2. Estructura organizacional futura Doble Hache. *Fuente: Elaboración propia.*

### 5.3. Análisis FODA cruzado

La herramienta de FODA cruzado es un instrumento de ajuste importante en donde ayuda a desarrollar estrategias. Primeramente, se realiza un FODA para posteriormente empezar a crear las estrategias cruzando los factores internos (Fuerzas y debilidades) con los factores externos (Oportunidades y amenazas).

FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Millenials y la Gen Z buscan marcas de accesorios que tengan un significado más allá de solo una tienda. Así también, buscan que siempre esten a la moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volatilidad del tipo de cambio, ya que son productos que se compran en dólares.</li> <li>• Robo por parte de la competencia</li> </ul>

	<p>con las tendencias. (CIBFJO, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El comprador en línea mexicano gasta 500 pesos mensuales en promedio en compra de accesorios (Forbes, 2018)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas con el stock y logística de entrega por parte del proveedor</li> </ul>
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles con material resistente y duradero</li> <li>• Son productos de tendencia mundial</li> <li>• Acceso a más de 2000 productos diferentes</li> </ul>	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar productos con un estilo moderno siempre al tanto de las tendencias mundiales con un precio accesible económicamente.</li> </ul>	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener contacto constante con los proveedores y crear una relación para estar siempre al tanto de las tendencias e imprevistos con la logística. Así como mantener siempre precios accesibles para el cliente.</li> </ul>

Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay barreras de entrada</li> <li>• No se cuenta con exclusividad de los productos</li> <li>• No se tiene un posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el marketing vaya enfocado a resaltar el estilo de la marca y entregar más que solo un producto sino una forma de identificarse. Así también, entregar un servicio de excelencia para mantener las relaciones con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar crear una comunidad en donde se adquiera posicionamiento mediante estrategias de SEO para que los clientes se sientan identificados con la marca y diferencias de la competencia.</li> </ul>

Tabla #1. FODA Cruzado. Fuente: *Elaboración propia*

#### 5.4. Análisis PEST

A continuación, se presenta un análisis PEST tomando en cuenta factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la organización.

	Factor	Implicaciones
Políticos	1. Aumento de impuesto a	1. Con el impuesto que las plataformas digitales como

	<p>plataformas digitales</p> <p>2. Incertidumbre por parte del actual gobierno</p> <p>3. Problemas con tramites en gobierno.</p>	<p>Amazon pagaran, el afectado son los usuarios de estas mismas, citando a Eréndira Reyes en un artículo de expansión en 2019 menciona que “Con este impuesto digital, compraras menos en Amazon”, es por lo que se ve como una oportunidad de que las compras sean más por redes sociales. (Expansión, 2019)</p> <p>2. “La ausencia de estabilidad política afecta a la cadena de suministro, las empresas se nutren de componentes provenientes de diferentes países. Cualquier decisión política puede afectar gravemente a un negocio internacional” (L, Treilheus, 2017)</p> <p>3. La falta de atención por parte de las dependencias del gobierno de México por realizar los trámites, los cuales son lentos y pueden retrasar el proyecto.</p>
--	--	---

Económicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad en el tipo de cambio</li> <li>2. Incremento descontrolado de la inflación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La inestabilidad en el tipo de cambio puede afectar gravemente al negocio, ya que contamos con proveedores que venden en dólares y un incremento en el costo puede afectar nuestra propuesta de valor. Sin embargo, según Forbes en el primer semestre del 2019 se mantuvo un tipo de cambio más estable en donde se consiguió que se cotizara con más estabilidad. (Forbes, 2019)</li> <li>2. Si existe un descontrol en el incremento de la inflación los mexicanos comenzaran a gastar menos en artículos que no sean de primera necesidad. Para nuestro caso, según datos de BBVA la inflación acumulada en el primer semestre del año mostro una dinámica muy buena, de las más bajas en la última década. Por lo cual se cree que hay oportunidad</li> </ol>
------------	--	--

		para el gasto en accesorios. (BBVA, 2019).
Sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajar la seguridad en línea</li> <li>2. Cambiar cultura de compra en línea</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Según datos de AMVO, el 77% de los que no compran en línea tienen miedo de un fraude electrónico por falta de confianza al comercio electrónico. Por lo cual afecta a la compra de los artículos en línea. Por lo que se busca dar métodos de pago seguros para que más personas pueden cambiar su perspectiva al e-commerce. (AMVO, 2019)</li> <li>2. La falta de confianza por dar acceso a datos personales, el miedo a equivocarse en la compra y el desconocimiento de las plataformas son factores que afectan al crecimiento del e-commerce en México (AMVO, 2019).</li> </ol>
Tecnológicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inversión baja en</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Según la OCDE, México tiene un total de 11,683 millones de pesos invertidos en investigación y</li> </ol>

	<p>infraestructura tecnológica</p>	<p>desarrollo en tecnología e innovación, lo que representa solo el 1% del total invertido en los 37 países que integran la organización. Asimismo, existen pocas iniciativas del gobierno en la materia por lo que se queda atrás con las tendencias mundiales. (Forbes, 2019)</p>
--	--	---

Tabla #2. Análisis PEST. Fuente: *Elaboración propia*

### 5.5. Propiedad Intelectual

Dentro del proyecto se requiere de trámites para operar con seguridad y legalmente. Primeramente, se necesita de un registro de la marca Doble Hache en donde el registro se hará de manera nominativa, ya que se busca registrar solo el nombre y no un logotipo. Asimismo, cae en la clasificación de clase #14, la cual son metales preciosos, y sus aleaciones, artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas, artículos de relojería e instrumentos cronométricos. (IMPI, 2019)

### 5.6. Medición de riesgos técnicos, financieros, legales y de mercado

Existen diferentes tipos de riesgos al crear un proyecto de negocio, para este proyecto se identifican los siguientes:

- **Técnicos:** Existe el riesgo de que los productos que se adquieran por parte de un proveedor vengan con algún tipo de problema o defectuosos, por lo que se tendría que hacer la devolución y eso costaría una pérdida de tiempo para el negocio. Asimismo, afectaría al control de los inventarios.
- **Financieros:** La inestabilidad del tipo de cambio es un riesgo importante en la industria, ya que contamos con proveedores de China en donde la divisa que se utiliza es el dólar, por lo que un incremento significativo afectaría al costo de nuestros productos y se podría perder la propuesta de valor o inclusive el mercado no nos compre. Por otra parte, con la competitividad en las plataformas digitales, existe el riesgo de invertir dinero en publicidad y no llegue a tener el alcance o resultados esperados y sea una pérdida de dinero.
- **Legales:** Vender en línea no se exenta de tener problemas legales, según la CONDUSEF en el primer semestre del 2019 hubo 2,679,492 reclamaciones y el 91% de ellas tuvo una resolución favorable. Por lo que se deben de contar con protección de los datos personales, métodos de pago seguros, la página debe de contar con seguridad y devoluciones. (CONDUSEF, 2019).
- **De mercado:** En cuanto al mercado, existe el riesgo de que no adopte los productos, ya que según datos de la AMVO en el estudio de venta online de PyMes en 2019 los factores que detienen un desarrollo de venta online son la poca estrategia de marketing, problemas de productos, falta de experiencia del personal, desconocimientos sobre los requerimientos de ventas en internet y falta de dinero para la operación. (AMVO, 2019)

## 5.7. Plan de contingencia

Así como existen riesgos cuando se realiza un proyecto, también hay prácticas en donde se planifica para la minimización o eliminación de esos riesgos. Se desarrollo un plan de contingencia a los riesgos anteriormente mencionados.

- **Técnicos:** Se buscan escoger proveedores con reputación de excelencia en el servicio y calidad de los productos, es por eso que nuestros proveedores cuentan con una calificación de más de 4.5 de 5 puntos en el portal de Aliexpress. De igual manera, se tiene contacto directo con ellos para las especificaciones requeridas.
- **Financieros:** Una actividad fundamental en el negocio es encontrar artículos de calidad con materiales resistentes a un precio accesible en los más de 2 mil artículos disponibles para que no se pierda la propuesta de valor. Así también, realizar estrategias de publicidad efectivas para que tengan el impacto esperado en el mercado y no sea una pérdida de dinero.
- **Legales:** Buscamos contar con métodos de pagos seguros como lo es la herramienta de Mercado Pagos. De igual forma, mediante Mercado Envíos se realizará la entrega de los artículos en donde con estas dos herramientas podemos ofrecer más seguridad de los datos, envíos y pagos.
- **De mercado:** en cuanto al mercado, buscamos enfocarnos en lo que realmente importa en la decisión de compra de los compradores en línea. Desde tener un servicio excepcional, crear estrategias de marketing efectivas mediante SEO y SEM, controlar la operación, crear una infraestructura en línea de calidad, ya que según la AMVO 8 de cada 10 compradores en línea comentan que la apariencia de la tienda en línea influye en la decisión de compra. (AMVO, 2019)

## 6. Sector al que pertenece

El sector retail también conocido como venta al detalle, es un sector económico el cual engloba a la comercialización de productos al consumidor final. Es un sector que se caracteriza por vender al por menor y cuyo objetivo es abarcar a múltiples clientes. Sin embargo, en los últimos años los retailers han estado adoptando más el modelo del comercio electrónico, Según cifras de WorldPay en un artículo expuesto en el portal de Merca2.0 menciona que en 2017 el comercio electrónico representó el 4.6% del PIB nacional y en 2018 se alcanzaron ventas por 18 mil millones de dólares, de los cuales se espera que en 2022 lleguen a incrementar hasta 28 mil millones de dólares. (Merca2.0, 2019)

Asimismo, México se posiciona como el mercado de comercio electrónico más grande de América Latina, expone en su investigación que según información del Latin American Ecommerce Report 2018 tuvo un crecimiento promedio anual de 28.3% (Deloitte, 2019)

## 7. Análisis del Mercado

### 7.1. Crecimiento y Tendencias Nacional e Internacional

El comportamiento de los consumidores en línea está dando pasos grandes en México, el comercio electrónico en México alcanzo en 2018 un valor de 396 mil millones de pesos y se espera que tenga un crecimiento de entre 17 a 22 % en los próximos tres años. (AIMX, 2018)

Según el estudio sobre venta online México 2019, las visitas a sitios de comercio electrónico crecen de una manera rápida alcanzando un 30% de incremento, del cual el 27.6% contribuye a la compra de artículos. De igual forma, el alcance que tienen estos sitios de compra de artículos en línea ha logrado tener un incremento promedio del 67.7% (AMVO, 2019)

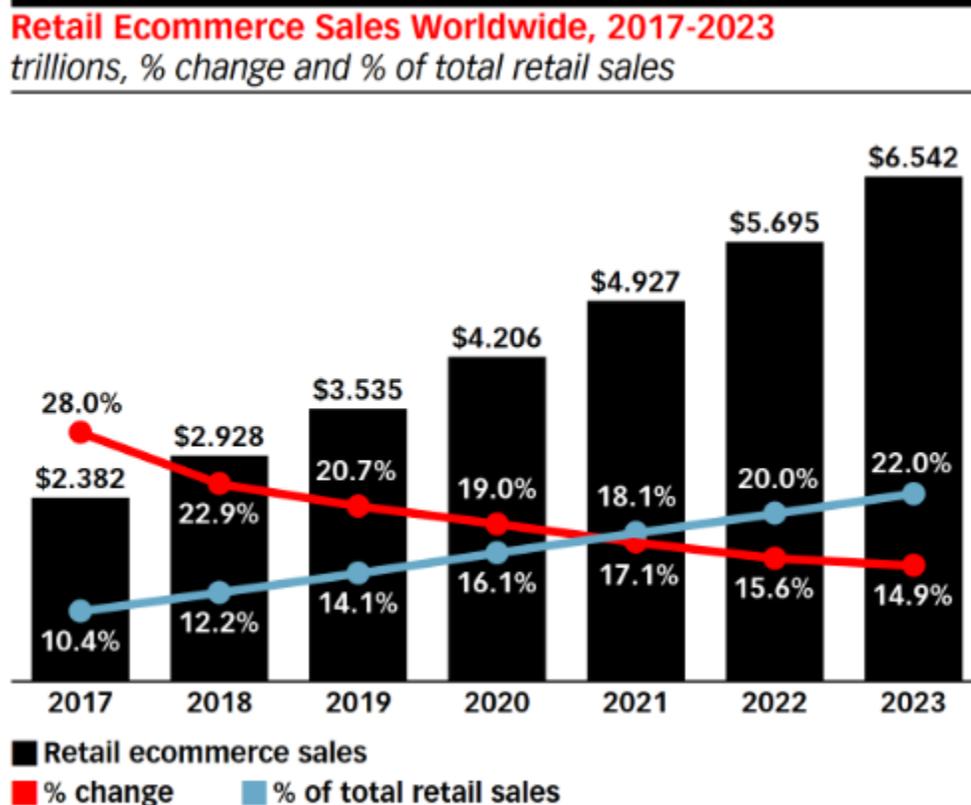


Ilustración #3. Pronóstico de ventas mundiales de retail e-commerce. *Fuente: eMarketer.*

En el escenario internacional, el comercio electrónico es cada vez más una tendencia en crecimiento. Según el Global E-commerce 2019 se estima que para el 2021 las ventas mundiales alcancen a llegar hasta 5 trillones de dólares y lleguen a rebasar los 6.500 trillones para el 2023 con un total del 22% de las ventas retail. (eMarketer, 2019)

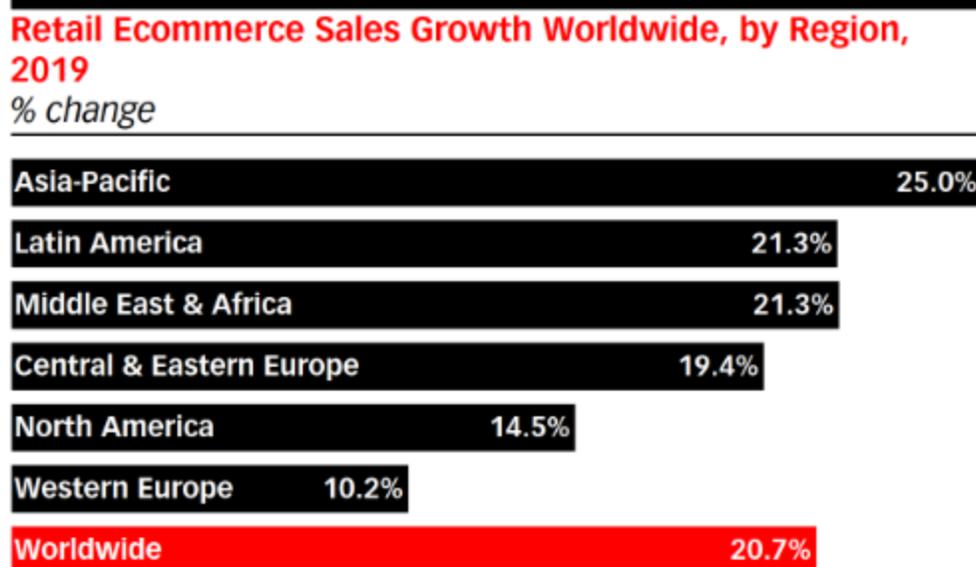


Ilustración #4. Crecimiento de ventas mundial de retail e-commerce por región 2019. Fuente: eMarketer

Como se puede apreciar en la ilustración anterior, existe una tendencia de crecimiento mundial en las ventas por comercio electrónico con un porcentaje de 20.7%. Asia ocupa el primer lugar con un 25% de crecimiento mientras que Latinoamérica está creciendo a un 21.3%. El retail e-commerce sigue estando en una etapa de adopción por parte de los consumidores en Latinoamérica representando solo un 4.2%. Según datos del estudio de Global E-commerce 2019, México será el mercado con mayor crecimiento alcanzando un 35.9% del mercado de Latinoamérica. (eMarketer, 2019)

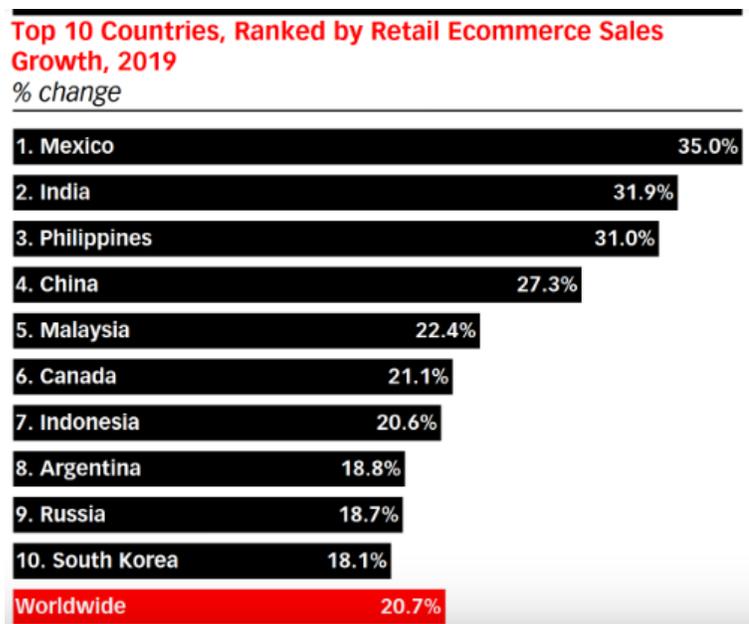


Ilustración #5. Top 10 países por crecimiento de ventas de retail e-commerce. *Fuente: eMarketer*

Como se expone en la ilustración anterior, México es líder en crecimiento de las ventas retail en comercio electrónico por encima de India con un 35%. Con esta información se da a entender que México tiene un fuerte crecimiento en adopción de compra en línea en el sector y que pinta para un escenario positivo a pesar de que represente solo el 1.9% de las ventas retail. (eMarketer, 2019).

País	Posición Rank Índice B2C UNCTAD 2017	Porcentaje de individuos que usan Internet	Porcentaje de individuos con cuenta bancaria	Servidores seguros por millón de personas	Confiabilidad en el envío postal	Usuarios que compran en línea como porcentaje de usuarios de Internet (%)	Total de usuarios que compran en línea (millones)	Valor factura (dólares)
Reino Unido 	6	95	99	92	96	86	39.40	185 mil millones
Estados Unidos 	26	76	94	93	85	80	175.20	0.74 billones
España 	33	81	98	80	62	54	17.31	23 mil millones
Chile 	54	66	63	69	59	35	3.66	nd
Brasil 	62	60	68	63	58	38	37.48	18 mil millones
China 	65	53	79	49	57	64	466.54	1.03 billones
Argentina 	81	70	50	60	0	26	4.76	8 mil millones
México 	90	64	39	56	11	17	11.8	21 mil millones

Ilustración #6. Índice B2C de comercio electrónico 2017. *Fuente: AIMX*

En cuanto a datos internacionales sobre la compra en línea, China ocupa el primer lugar con una muy amplia ventaja, teniendo un total de 466.54 millones de usuarios compradores en línea y una facturación de 1.03 billones de dólares, el segundo lugar lo obtiene Estados Unidos con un total de 175.20 usuarios compradores en línea y con una cantidad de 0.74 billones de dólares facturados. Siguiendo con países como Reino Unido el cual ocupa el tercer lugar facturando 185 mil millones de dólares y Brasil con un monto de 18 mil millones de dólares, pero con una cantidad de 37.48 millones de compradores. En cuanto a México, cuenta con un total de usuarios compradores de 11.8 millones y una facturación de 21 mil millones de dólares. (AIMX, 2018)

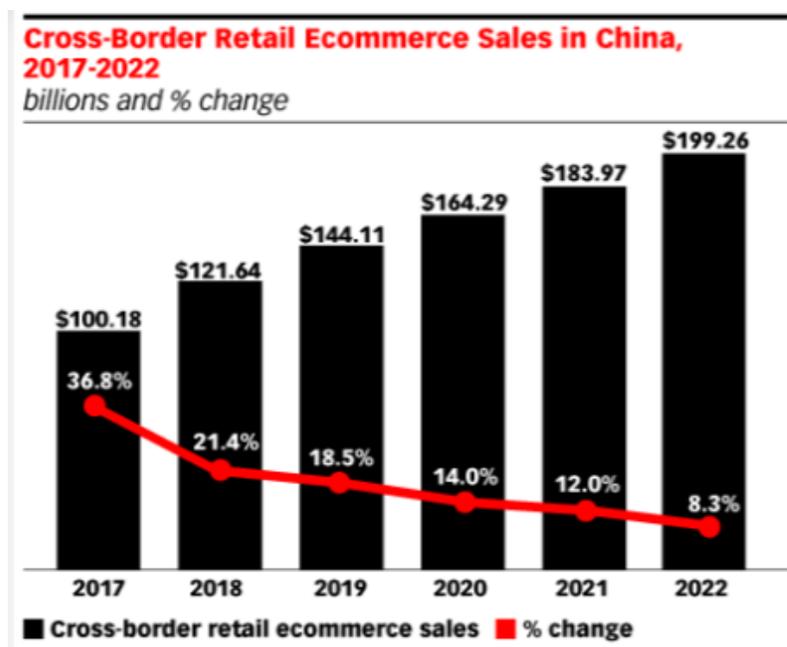


Ilustración #7. Ventas retail e-commerce de China a otros países. *Fuente: eMarketer.*

En cuanto a China, ha sido una tendencia la venta Cross-Border, la cual es una compra desde algún otro país. Los pronósticos según datos del Global E-commerce 2019 estiman que haya un crecimiento en las ventas y lleguen a niveles de casi 200 billones de dólares para el 2022. Con los datos anteriores se aprecia que la compra de productos chinos es una tendencia en crecimiento.

## 7.2. Oferta y Demanda Nacional e Internacional

La compra online de productos se ha diversificado cada vez más, sin embargo, la categoría de moda es la que mayor penetración de compra online de los productos tiene con un 77%, en la cual los accesorios se sitúan. De igual forma, el comprador en línea tiene una mayor frecuencia de compra, teniendo un crecimiento de 7% a 38% en compras semanales y de 29% a 34% en compras mensuales. (AMVO, 2019)

Asimismo, según datos de un estudio de la asociación mexicana de internet la compra de accesorios en línea es una de las principales categorías de compra y tiene un gasto promedio de 1500 pesos por trimestre. (Forbes, 2018)

Por otra parte, según la revista Entrepreneur uno de los principales gastos fuertes y fuga de dinero para los millennials son la compra de ropa y accesorios con un 28.5% siendo la segunda categoría en donde más gastan. (Entrepreneur, 2019).

Según la AIMX en el estudio de comercio electrónico de 2018 la joyería alcanzo un 22% de ventas en cuanto a los artículos ofrecidos en México. Representando un 5% de las compras en línea. (AIMX, 2018)

Según datos de Comscore en el State of Online Retail 2019 la categoría de ropa y accesorios se sitúa en la posición número uno como la categoría preferida de compra en línea en Estados Unidos, en la cual se menciona que la joyería tiene el lugar número nueve en compra por medio de dispositivo celular. (Comscore, 2019)

Asimismo, según la AIMX en el estudio de comercio electrónico de 2017, dos de tres compradores en línea mexicanos han hecho una compra internacional, argumentando que algunas de las razones son porque los productos son más económicos en otros países o los productos no están disponibles en México. (AIMX, 2017)

### 7.3. Canales de distribución nacional e internacional

En el esquema de distribución retail se maneja la venta directa al consumidor final, en el caso del e-commerce existen diferentes canales en donde se puede llegar al cliente.

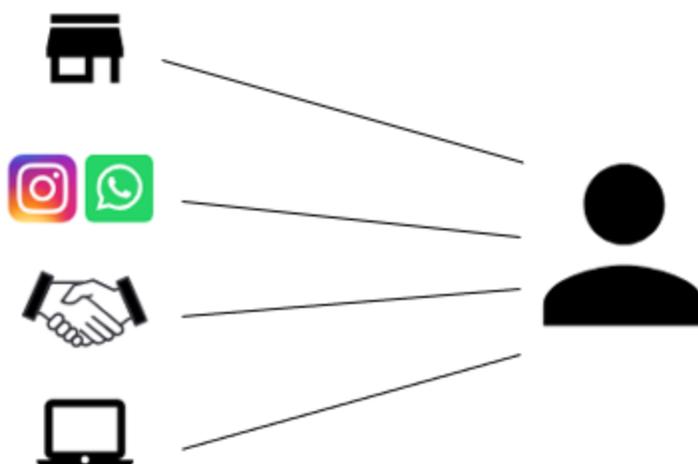


Ilustración #8. Canales de distribución. Fuente: *Elaboración propia*

En el primer canal los productos son expuestos por medio de un Marketplace. En este caso se utiliza un espacio virtual donde compradores y vendedores se puede relacionar entre sí y así poder llegar a tu mercado. Existen diferentes espacios, dentro de los más populares se encuentran: Amazon, MercadoLibre, Ebay. De los cuales la distribución es por parte de ellos.

Como siguiente son las redes sociales, hoy en día tener presencia en redes sociales es fundamental. Las redes sociales son softwares que integran una estructura social en la cual personas, organizaciones, entidades y demás se encuentran conectadas. En este caso, se crea una página del negocio y a través de una estrategia de marketing digital es como se puede llegar al mercado, la cual engloba publicaciones, historias, historias destacadas, ads.

Posteriormente se encuentra el cara a cara, en el cual se llega al consumidor final de forma física. En este caso existen varias opciones, tener una tienda física o un showroom en donde el cliente pueda ver los productos y realizar la compra. Asimismo, no contar con un espacio físico y tener

un acuerdo con alguna tienda en específico en donde los productos puedan venderse a través de ellos. Por otro lado, los eventos sociales o de emprendimientos en donde se pueda contar con stand del negocio y los participantes puedan ver los productos y hacer la compra.

Por último, se encuentran los sitios web, en los que se crea una página del negocio y se vende a través de estos mismos y la distribución es por parte propia. Existen diferentes aliados importantes en la industria del comercio electrónico en los cuales se permite crear una tienda en línea y se otorga la estructura y herramientas para hacerla funcionar, por ejemplo: Shopify y WooCommerce.

Para nuestro caso en Doble Hache, se piensa utilizar diferentes canales para llegar a nuestro mercado meta. Sin embargo, se busca realizar primeramente la venta por medio de redes sociales como lo son Instagram y Whatsapp para así utilizar el espacio para impactar al mercado. De igual forma, como es una tienda de comercio electrónico los envíos serán administrados por parte nuestra utilizando la herramienta de mercado envíos.

#### 7.4. Descripción del mercado meta

En base a información de investigaciones, entrevistas, encuestas y observaciones se identificó nuestro mercado meta, el cual son los hombres entre 18 a 35 años de nivel socioeconómico C+ que les gusta vestir moderno y a la moda con las tendencias. Las edades se tomaron en cuenta gracias a que son los que más compra en línea en México y caen en las generaciones Millennials y Gen Z, los cuales son quienes tienen más contacto con la tecnología e influyen en sus vidas las redes sociales. Así también, el nivel socioeconómico porque buscamos ofrecer artículos con materiales de calidad como acero inoxidable y piedras naturales a un precio más económico y accesible. Por otro lado, es fundamental que nuestro mercado tenga un estilo predominante en su

forma de ser, la cual más adelante se explica el perfil del consumidor en donde nos buscamos enfocar.

### 7.5.TAM SAM SOM

Se utilizo el modelo de TAM, SAM, SOM el cual permite describir de mejor manera el mercado. En el primer apartado TAM (Total Addressable Market) se tomó en cuenta la cantidad de usuarios compradores en línea en México, el cual según datos de la Asociación Mexicana de Internet existe un total de 11.8 millones de personas. (AIMX, 2018)

Posteriormente, en el apartado SAM (Serviceable Available Market) se va recortando la cantidad de usuarios compradores con un 30% que representan el nivel socioeconómico C+. De igual forma, se tomó un 64 % que representa las edades de 16 a 35 años en las cuales se encuentran los llamados Millennials y la Generación Z. Asimismo, se toma un 10% que se hace referencia al estilo tomando en cuenta el perfil del consumidor que más adelante se especifica dando un total de 226, 560 personas.

Por último, en el apartado SOM (Serviceable Obtainable Market) es el mercado objetivo al cual buscamos cubrir, en el cual se tomó la cantidad de 2,266 personas, lo que representa el 1%.

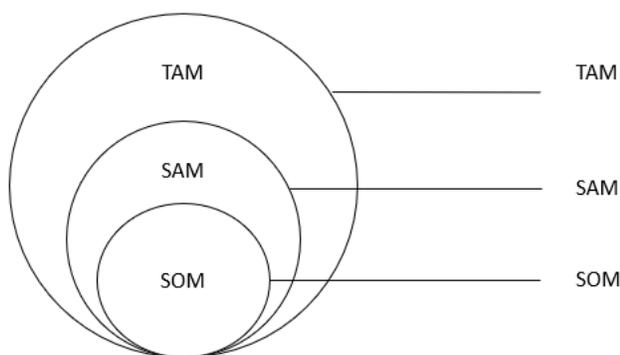


Ilustración #9. TAM SAM SOM. Fuente: *Elaboración propia*

## 7.6. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor al cual buscamos impactar se conforma por un conjunto de características en base al análisis del mercado. Nuestro consumidor es mexicano de sexo masculino que por lo menos compra algún accesorios en línea cada mes, amante de las redes sociales en donde las utiliza horas al día, compara productos, experiencias y opiniones diferentes para encontrar lo que realmente quiere, es alguien que pide recomendaciones de personas que tienen influencia en él, viajero y apasionado de la vida, es espontaneo, amigable y aventurero, busca autenticidad y se mantiene a la moda con las tendencias, expresivo y que busca resaltar ante los demás con su estilo, busca comprar cosas con la cuales se sienta identificado. No compra a crédito sino busca tener el dinero antes de realizar la compra.

## 7.7. Validación del producto en el mercado meta

Primeramente, se validó mediante 485 encuestas realizadas a hombres de 18 a 55 años de nivel socioeconómico A/B y C+, de las cuales se aprendió que los hombres buscan que los accesorios que compran tengan un buen diseño que sea de su agrado, que sean de un material de calidad y que tenga un precio accesible para pagar. Asimismo, la velocidad de la entrega de los productos es de mucha importancia, sin embargo, prefieren esperar un poco más si se les ofrece algún descuento o envió gratis. El 72% de los encuestados menciona que la marca no es de mucha importancia y que les da seguridad de compra que den especificaciones de los productos, medidas, métodos de pago, más que nada transparencia. De igual forma, los resultados de las encuestas dan que los tres accesorios que más utilizan es la pulsera, siguiendo los collares y luego anillos.

Por otro lado, se realizaron 48 entrevistas al mismo perfil de persona que al de las encuestas.

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>
Diego Zavala	24
Pablo Góngora	24
Andrés González	24
David González	29
Hugo Herrera	28
Alejandro Herrera	26
Ricardo Ortiz	31
Mauricio Aguilar	32
Mauricio Zavala	26
Manuel Garza	24
Eugenio Garza	21
Adrian Garza	18
Mauricio Góngora	25
Marcelo Segura	24
Erick Segura	18
Carlos Quintanilla	23
Iván Quintanilla	19
Marcelo Mendiburu	24
Daniel Tejada	29
Eugenio Tejada	24
David Garza	27
Mauricio Rojas	24

Antonio Rojas	28
Mauricio Segura	24
Andrés Segura	26
Mauricio Maciel	23
Patricio Maciel	20
Esteban Maciel	25
Idilio Garza	24
Gerardo Garza	18
Daniel Romero	22
Ahiram Villarreal	35
Diego Villarreal	24
Manuel Villarreal	30
Ricardo Sánchez	24
Andrés Sánchez	18
Jahir Mata	23
Vishnu Kannan	24
Fernando Sanmiguel	24
Jorge Tamez	25
Bryan Amaro	28
Pablo Palacios	27
Raúl Hernández	27
Juan Cantú	25
Cesar Ruiz	31

Sergio Anguiano	25
Patricio Garza	22
Daniel Garza	32

Tabla #3. Tabla de entrevistados. *Fuente: Elaboración propia*

Entre los principales hallazgos que se identificaron fueron que, al momento de comparar opciones, no es primeramente por precio sino primero influye el estilo de los accesorios, luego comparan las opciones de acuerdo al presupuesto que se quieren gastar. Asimismo, que los compradores se esperan por lo menos una semana para realizar la compra que ya tienen prevista, esto por el hecho de que buscan tener el dinero antes que hacerlo a crédito.

Por otro lado, gracias a las entrevistas se identificó el customer journey. Este proceso engloba todas las fases por las que pasa una persona desde que tiene la necesidad hasta que adquiere el producto o servicio. Se creó un proceso en donde se identificaron los pasos que tiene nuestros posibles consumidores.

- El cliente ingresa a la plataforma de Instagram
- Se da cuenta del negocio por medio de publicidad en Instagram o por una historia de alguna de las personas a las que sigue.
- El cliente ingresa al perfil de Doble Hache, en el cual navega viendo la descripción del negocio, las publicaciones, historias destacadas, historias recientes y comentarios.
- El cliente muestra interés y pregunta por medio de mensaje directo en Instagram o manda un mensaje al Whatsapp registrado en la descripción.

- El equipo de Doble Hache contacta al cliente interesado en donde se resuelve la duda que se tiene y se muestra el catálogo de los productos con sus respectivas formas de pago.
- El cliente ve los diferentes productos que ofrecemos
- El cliente pregunta por el proceso de pago y por artículos en específico
- El equipo de Doble Hache le pasa el link de pago de la herramienta de Mercado Pago para una transacción más segura.
- El cliente llena la información necesaria y se le calcula el precio final con envío a domicilio.
- Se paga el precio y se verifica la compra
- Una vez confirmada la operación se manda el pedido al domicilio establecido en un periodo de 2 a 3 días hábiles.
- Se dan los detalles de la compra al cliente y el número para el seguimiento de su pedido.

#### 7.8. Estrategia de penetración de mercado

El término de penetración de mercado hace referencia a la estrategia que adopta un negocio para introducirse a un nuevo mercado. En el caso nuestro se optó por ofrecer un producto con un estilo moderno y que es tendencia mundial a un precio más accesible con la finalidad de que el mercado nos adopte más rápido porque ofrecemos alternativas económicas con la que puedes estar a la moda. De igual forma, la estrategia que se busca implementar es tener un buen marketing digital en donde el contenido y el diseño de los productos estén alineados con el estilo que el consumidor

tiene o que busca. Asimismo, buscamos que el servicio y atención a nuestros clientes se destaque por ser de excelencia.

### 7.9. Integración a la cadena comercial

Creando una relación con proveedores importantes, reconocidos por su calidad y excelencia en el servicio. Como por ejemplo los siguientes:

- VNOX: En 2016 ganó "the most influential brand of China fashion jewelry industry", "Environmental friendly company" y "Top 10 chinese brand of Fashion Jewelry". En 2018 ganó "Social responsibility Contribution Brand" y "Annual Chinese Jewelry Brand". Tiene una valoración de 4.8 de 5 en comunicación y entrega de pedidos. Así también, tiene ventas alrededor de \$2,275, 490 en solo pulseras, collares y anillos para hombre. (<https://vnox.es.aliexpress.com/store/1086326?spm=a2g0o.home.1000002.3.39a62963kRxzm0>)
- MCLLROY: Tiene una valoración de 4.8 de 5 en comunicación y entrega de pedidos. Tiene ventas alrededor de \$2,275,490 en solo pulseras, collares y anillos para hombre. Asimismo, es el proveedor con mayor tendencia en sus productos. (<https://alicejewelry.es.aliexpress.com/store/735940?spm=a2g1y.12024536.1000002.18.28e962f4yTTg3y>)
- BEIER: Empresa pionera en el campo de diseño de joyería en China. En 2014 ganó "China annual innovation award of jewelry industry y "China top ten award jewelry industry brand design". Tiene una valoración de 4.7 de 5 en comunicación y entrega

de pedidos. Cuenta con ventas alrededor de \$1,200,750 en solo pulseras, collares y anillos para hombre. (<https://beier.es.aliexpress.com/store/723277?spm=a2g1y.12024536.1000002.18.3de65510DRn5UO>)

## 8. Competencia

### 8.1.Nacional

Dandies Inc: Es una tienda e-commerce de joyería para hombres hecha a mano en Monterrey, vende anillos, collares y pulseras de acero inoxidable 316L y piedras naturales con un estilo vintage/punk casual. Cuentan con una página web del negocio junto con una página de Instagram la cual tiene más de 2000 seguidores. Por otro lado, utilizan a marcas de ropa como Tom Fella para que se puedan encontrar sus artículos en físico, ya que como es un comercio electrónico no cuentan con una tienda física. Cuenta con diferentes de pago seguras y con especificaciones de los artículos, métodos de pago y tallas. Asimismo, son envíos nacionales de 2-3 días y se da gratis al comprar arriba de 599 pesos.

Datega: Tienda click and brick en la cual cuentan con comercio electrónico y espacios físicos en Monterrey y Querétaro. Son accesorios para hombre y mujer como pulseras y collares, los diseños son elaborados por la misma empresa utilizando materiales como plata, oro, piedras naturales y pieles exóticas. Son de un estilo formal, cuentan con página de redes sociales en Facebook e Instagram, en las cuales tienen más de 46 mil seguidores. Envíos nacionales de 1 a 5 días hábiles y también envíos a todas partes del mundo.

Cruzada: Marca mexicana de ropa y accesorios como pulseras, collares, anillos y ropa de un estilo vintage. Los accesorios son elaborados por ellos mismos a mano y son de material de plata .925. Cuentan con tienda física en la Ciudad de México y con páginas de redes sociales en Facebook e Instagram teniendo más 110 mil seguidores. Utilizan en su marketing a influencers mexicanos y artistas famosos. Son envíos nacionales e internacionales. Asimismo, utilizan diferentes tiendas en otras partes de la república mexicana para vender sus artículos y llegar a más mercado.

Lobo Estepario: Tienda de e-commerce de accesorios exclusivos como collares y pulseras unisex de acero inoxidable 316L con un estilo vintage. Cuentan con página web y de Instagram con más de 18 mil seguidores. Tienen como estrategia que al comprar un dije se pueda escoger una cadena sin costo alguno. Asimismo, utilizan microinfluencers en su marketing y son envíos nacionales gratis en compras superiores a 599 pesos.

Acero Inoxidable KV: Tienda de e-commerce de accesorios unisex, cuentan con página web y de Instagram con más de 13 mil seguidores. Son 6 artículos de acero inoxidable de los cuales todos se pueden personalizar o pedir a mayoreo. Sus envíos son más tardados por lo mismo del personalizado.

## 8.2.Internacional

SkeletonHD: Tienda de e-commerce internacional que se encuentra en Nueva York de accesorios como pulseras, anillos y collares para hombre con estilo de calaveras. Utilizan materiales de alta calidad como plata, oro, piedras preciosas y pieles exóticas. Cuenta con página web, de Facebook con más de 250 mil seguidores y en Instagram con más de 160 mil seguidores. Algo particular de este negocio es que venden paquetes de combinaciones, en donde se ofrecen de 2 a 3 pulseras del estilo a un precio único. Asimismo, ofrecen envíos internacionales gratuitos a Canada y Europa.

Craftd: Tienda de e-commerce internacional que se encuentra en Londres de accesorios para hombres como pulseras y collares de plata y oro con un estilo vintage. Cuentan con página web y de Instagram con más de 54 mil seguidores. Dan envíos gratis a todo el mundo en compra superiores a 1488 pesos.

Zorrata: Tienda de e-commerce internacional en Canada de accesorios como pulseras, collares, anillos, relojes, lentes para hombres y mujeres con un estilo formal/casual. Cuentan con página web y con página de Facebook con más 800 mil seguidores y de Instagram con más de 344 mil seguidores. En cuanto a la joyería, utiliza materiales como oro, plata y piedras preciosas. Asimismo, esta tienda de comercio electrónico ofrece paquetes con diferentes artículos, ya sea dos pulseras y un anillo a un precio único. Hacen envíos a cualquier parte del mundo.

NorthSkull: Tienda de e-commerce internacional en Londres de accesorios como pulseras, collares, anillos, aretes para hombres y mujeres con un estilo formal de calaveras. Utilizan materiales de alta calidad como oro, plata y piedras semi preciosas. Cuenta con página web y de Facebook con más de 183 mil seguidores y en Instagram con más de 500 mil seguidores. Utilizan a celebridades como Liam Payne en su marketing y aparecen en las revistas de moda importantes como Vogue y GQ.

Midnight City: Tienda e-commerce en Londres de accesorios como pulseras, collares, anillos para hombres y mujeres con un estilo urbano. Utilizan materiales como oro y plata y cuentan con página web, de Facebook con más de 14 mil seguidores y de Instagram con más de 75 mil seguidores. En su marketing utilizan a influencers europeos como Jay Alvarez y hacen colaboraciones.

## 8.3.Tabla comparativa de atributos evaluados

<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>	<b>Material</b>	<b>Exclusividad (Diseños)</b>	<b>Estilo</b>
Doble Hache	\$400-900	Acero inoxidable 316L & pedras naturales	No	Moderno Trendy
Dandies Inc	\$300-500	Acero inoxidable 316L & pedras naturales	No	Street
Datega	\$1000-5000	Plata, oro, pedras preciosas & pieles exoticas	Si	Formal/casual
Cruzada	\$1900-4500	Plata .925	Si	Vintage Street
Lobo Estepario	\$600-700	Acero Inoxidable 316L	Si	Street
Acero Inoxidable KV	\$350-650	Acero Inoxidable	No	Moderno

Tabla #4. Tabla comparativa de atributos evaluados en competencia. *Fuente: Elaboración propia.*

## 8.4.Benchmark

	Ventajas	Desventajas	Diferencia
Doble Hache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son productos a la moda con estilos de tendencia mundial</li> <li>• Tienen un precio accesible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se tiene un posicionamiento en redes sociales</li> <li>• No se cuenta con mucha variedad de propuestas</li> <li>• No envíos internacionales</li> </ul>	Son diseños y estilos similares a los de las tendencias internacionales a un precio más accesible.
Dandies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajo</li> <li>• Garantía de por vida</li> <li>• Dan un buen servicio preventa y postventa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te hacen pedir 2 piezas para que el envío sea gratis</li> <li>• No hacen envíos internacionales</li> </ul>	Tienen un estilo highstreet, son productos más económicos, cuentan con página web e Instagram.

Datega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia Click &amp; Brick de tiendas</li> <li>• Tienen un posicionamiento muy alto en redes sociales</li> <li>• Trabajan solo con materiales de muy alta calidad como el oro y piedras preciosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios muy elevados</li> <li>• Solo ofrecen pulseras</li> <li>• No cuenta con envío gratis</li> </ul>	<p>Son productos de la mas alta calidad, por lo cual sus precios son muy elevados.</p> <p>Cuentan con un estilo moderno, sin embargo, solo ofrecen pulseras y brazaletes.</p>
Cruzada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen un posicionamiento muy alto en redes sociales</li> <li>• Trabajan con influencers mexicanos</li> <li>• Son diseños exclusivos por parte de ellos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios muy elevados</li> <li>• No cuentan con envío gratis</li> </ul>	<p>Son de un estilo vintage 45treet, utilizan plata.925 por lo que sus precios se elevan mucho. Tienen tienda física y en línea.</p>

Lobo Estepario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen una estrategia de combinación de cadenas con dijes</li> <li>• Hacen colaboraciones con microinfluencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No ofrecen brazaletes y pulseras</li> <li>• No hacen envíos internacionales</li> <li>• Existen opciones más económicas de este estilo</li> </ul>	Así como Dandies tiene un estilo highstreet. No cuentan con pulseras solo anillos y collares.
Acero Inoxidable KV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son productos con tendencia y se pueden personalizar</li> <li>• Cuentan con muchos seguidores en Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo cuentan con 6 propuestas de productos</li> <li>• Cualquiera puede vender sus productos</li> <li>• No hacen envíos internacionales</li> </ul>	Tienen un estilo moderno, son unisex y se pueden personalizar. No ofrecen anillos.

Tabla #5. Benchmark. Fuente: *Elaboración propia*

## 9. Modelo de Negocio

### 9.1. Modelo Canvas

Segmento de clientes: Nuestro principal cliente son los hombres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico C+ que les guste vestir moderno y estar a la moda. Asimismo, hombres de más de 50 años que gustan vestir a la moda y sentirse a su estilo de jóvenes. Por último, identificamos que mujeres que busquen un regalo para su pareja.

Propuesta de valor: Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer un producto con un diseño de tendencia internacional a un precio más bajo. Buscamos que se pueda tener un diseño similar con diferentes materiales como el acero inoxidable y piedras semipreciosas en vez de utilizar materiales como piedras preciosas y plata. De igual forma, buscamos diferenciarnos con nuestro servicio y atención a los motivos por los cuales no compran en línea los usuarios.

Canales de distribución: Nuestro principal canal de distribución es la venta en línea por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook. Asimismo, se busca crear una tienda en línea mediante la plataforma de Shopify con el fin de que no se haga una inversión alta en una página web y sea más fácil administrarla. Por otra parte, se piensa encontrar tiendas físicas que vendan ropa con un estilo similar al nuestro para que se puedan vender nuestros productos físicamente y llegar a más clientes.

Relación con clientes: La relación que se debe tener con el cliente es una comunicación constante por medio de las redes sociales para resolver cualquier duda o inquietud e inseguridad que tenga. Asimismo, estar subiendo imágenes y videos de los artículos para que se sienta identificado con el estilo y mantener una colaboración de parte del cliente con comentarios, likes, y participación en las encuestas de las historias.

Fuente de ingresos: Los ingresos serán gracias a la venta de los artículos que ofrecemos por medio de nuestros canales de distribución utilizando la herramienta de Mercado Pago. Posteriormente, se buscará de igual forma tener un porcentaje de las ventas de los artículos en las tiendas físicas con las que colaboremos.

Recursos clave: Nuestros recursos de más importancia son la tienda en línea y de redes sociales, ya que mediante estas es donde se realizarán las ventas y la interacción con los clientes. Así también, nuestra red comercial conformada con nuestros proveedores para siempre estar al tanto de las tendencias y los clientes para conocer qué es lo que buscan en sus accesorios.

Actividades clave: Según datos de la AMVO en el estudio de venta online PyMes 2019 las tres actividades más importantes para impulsar la venta online son el servicio al cliente, las estrategias de marketing/negocios y las operaciones, las cuales son desde métodos de pago seguros, que los envíos lleguen bien y en buen tiempo, que el negocio cuente con un control de inventario. (AMVO, 2019)

Socios clave: En cuanto a nuestros socios claves, se encuentran los proveedores de los artículos, Shopify porque te da las herramientas para hacer una tienda en línea, microinfluencers porque son los que tienen influencia en las redes sociales, las tiendas de ropa que se lleguen a encontrar para poner nuestros artículos a disposición físicamente.

Estructura de costos: Nuestros costos se desglosan por costos fijo y variables. En cuanto a los fijos, se tiene el pago a Shopify para tener la plataforma y las herramientas que esta misma proporciona. Así también se tiene que pagar una cantidad utilizando la herramienta de Mercado Pago cobrando un % por cada compra. Por otro lado, los costos variables son los artículos que se van a ofrecer y

la publicidad que se da en redes sociales ya que estas dos situaciones dependen del posicionamiento.

## 10. Viabilidad Financiera

### 10.1. Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>VENTAS</b>	\$ 336,927.00	\$ 750,618.68	\$ 1,596,421.61
<b>CDEV</b>	\$ 110,825.26	\$ 250,812.74	\$ 533,371.01
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 226,101.74	\$ 499,805.94	\$ 1,063,050.60
<b>GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN</b>			
Shopify	\$ 6,732.00	\$ 6,732.00	\$ 18,960.00
Publicidad	\$ 60,000.00	\$ 180,000.00	\$ 360,000.00
NOMINA	\$ 240,000.00	\$ 276,000.00	\$ 300,000.00
AGUINALDO	\$ 20,000.00	\$ 34,500.00	\$ 50,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 326,732.00	\$ 497,232.00	\$ 728,960.00
<b>UAI</b>	-\$ 100,630.26	\$ 2,573.94	\$ 334,090.60
<b>IMP</b>	\$ -	\$ 772.18	\$ 100,227.18
<b>UTILIDAD NETA</b>	-\$ 100,630.26	\$ 1,801.76	\$ 233,863.42

Tabla #6. Estados de resultados por año. *Fuente: Elaboración propia*

Como se puede apreciar en la tabla anterior, para el primer año del proyecto se tomó en cuenta un escenario pesimista en donde los primeros 4 meses no habrá ventas, por lo cual existe una utilidad neta negativa. Así también, aunque los siguientes meses existe una utilidad neta positiva, al terminar el primer año de operaciones nuestra utilidad llega a ser una cantidad de \$ -100,630.26 pesos. Hasta el segundo año es donde terminamos con una utilidad positiva mínima de \$ 1,801.76 pesos, ya que buscamos reinvertir los ingresos para crecimiento del negocio. Por último, en nuestro tercer año contamos con una gran utilidad de \$233,863.42 pesos, ya que como se menciona anteriormente, se espera alcanzar una mayor cantidad de ventas e igual un incremento en el gasto para la publicidad.

## 10.2. Estado de flujo de efectivo proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>UTILIDAD NETA</b>		-\$ 100,630.26	\$ 1,801.76	\$ 233,863.42
<b>INVERSION NETA</b>				
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-\$ 45,876.00	\$ -	\$ -	\$ -
CAMBIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION NETA	-\$ 45,876.00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	-\$ 45,876.00	-\$ 100,630.26	\$ 1,801.76	\$ 233,863.42

Tabla #7. Estado de flujo de efectivo por año. *Fuente: Elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla anterior, solo se toma en cuenta la inversión que se presenta al iniciar en el año 0, en donde los próximos años no se realizara otra inversión.

## 11. Análisis Financiero

### 11.1. TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
0	-\$ 45,876.00
1	-\$ 100,630.26
2	\$ 1,801.76
3	\$ 233,863.42
<b>TIR</b>	<b>23%</b>

Tabla #8. Tasa interna de rendimiento. *Fuente: Elaboración propia*

La tasa interna de rendimiento hace referencia a los rendimientos futuros de dicha inversión en un proyecto. Como se muestra en la tabla anterior, la TIR tiene un porcentaje de 23%, siendo mayor a la tasa de descuento que utilizamos del 15%, por lo cual es un proyecto viable.

### 11.2. VPN

AÑO	VAN
0	-\$ 45,876.00
1	-\$ 87,504.57
2	\$ 1,362.39
3	\$ 153,768.99
<b>VAN</b>	<b>\$ 21,750.81</b>

Tabla #9. Valor presente neto. Fuente: Elaboración propia.

El Valor presente neto (VPN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuros. El VPN del proyecto nos da una cantidad de \$21,750.81, por lo que el proyecto se determina como viable ya que es mayor a 0.

### 11.3. Punto de equilibrio

A continuación, se presentan tres diferentes tablas en donde se muestra nuestro punto de equilibrio en cada uno de los 3 años.

AÑO1								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Pulsera piedra	14.166667	\$ 699.00	\$ 259.53	\$ 7,583.54	\$ 535.31	\$ 794.84	439.47	17
Pulsera piedra	5.25	\$ 499.00	\$ 136.67	\$ 2,810.37	\$ 535.31	\$ 671.98	362.33	8
Bangle de	14.166667	\$ 599.00	\$ 196.75	\$ 7,583.54	\$ 535.31	\$ 732.06	402.25	19
Skull bangle	7.0833333	\$ 499.00	\$ 153.69	\$ 3,791.77	\$ 535.31	\$ 689.00	345.31	11
Skull bangle	7.0833333	\$ 499.00	\$ 136.28	\$ 3,791.77	\$ 535.31	\$ 671.59	362.72	10
							-	
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>							<b>65</b>

Tabla #10. Punto de equilibrio año 1. Fuente: Elaboración propia

AÑO 2								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Pulsera piedra natural con calavera	30	\$ 719.97	\$ 272.51	\$ 11,159.13	\$ 371.97	\$ 644.48	447.46	25
Pulsera piedra natural con leon	13.666667	\$ 513.97	\$ 143.50	\$ 5,083.60	\$ 371.97	\$ 515.47	370.47	14
Bangle de acero inoxidable	30	\$ 616.97	\$ 206.59	\$ 11,159.13	\$ 371.97	\$ 578.56	410.38	27
Skull bangle negro	15	\$ 513.97	\$ 161.37	\$ 5,579.57	\$ 371.97	\$ 533.35	352.60	16
Skull bangle plateado	15	\$ 513.97	\$ 143.09	\$ 5,579.57	\$ 371.97	\$ 515.07	370.88	15
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>							<b>97</b>

Tabla #11. Punto de equilibrio año 2. Fuente: Elaboración propia

AÑO 3								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Pulsera piedra natural con calavera	59.583333	\$ 770.37	\$ 291.58	\$ 16,358.55	\$ 274.55	\$ 566.13	478.79	34
Pulsera piedra natural con leon	27.25	\$ 549.95	\$ 153.55	\$ 7,481.46	\$ 274.55	\$ 428.10	396.40	19
Bangle de acero inoxidable	59.583333	\$ 660.16	\$ 221.05	\$ 16,358.55	\$ 274.55	\$ 495.60	439.11	37
Skull bangle negro	29.833333	\$ 549.95	\$ 172.67	\$ 8,190.72	\$ 274.55	\$ 447.22	377.28	22
Skull bangle plateado	29.833333	\$ 549.95	\$ 153.11	\$ 8,190.72	\$ 274.55	\$ 427.66	396.84	21
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>							<b>133</b>

Tabla #12. Punto de equilibrio año 3. Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en la Tabla #10, el punto de equilibrio para el primer año es de 65 artículos. Para el segundo año, como se presenta en la Tabla #11, incrementa la cantidad a 97 artículos. Por último, en el año 3 se necesitan vender 133 artículos para que no haya pérdidas ni ganancias.

#### 11.4. Tasas de descuento

La Tasa de Descuento que se utilizó para revisar la viabilidad financiera del proyecto fue de 15%.

#### 11.5. TIR vs CETES

Los Certificados de la Tesorería son títulos de crédito al portador emitidos por el gobierno federal en mercado de dinero, con un plazo máximo a un año, para fines de control del circulante y financiamiento del gasto público. Comparando nuestra TIR de 23% es superior a los 7.12% que ofrecen los CETES, por lo que esperamos un mejor rendimiento.

#### 11.6. Fuentes de financiamiento

Para el caso del proyecto la fuente de financiamiento será por medio recursos propios. En donde las utilidades se irán reinvertiendo para el crecimiento de la empresa.

#### 11.7. Inflación proyectada

El Índice Nacional de Precios al Consumidor en octubre del 2019 presento una inflación de 3.02 % anual. Según el Banco de México se espera que para el 2020 tengamos una inflación del 3.74% y para el 2021 de un 3.61% (Banxico, 2019).

#### 11.8. Tipo de cambio

El tipo de cambio actual al 22 de noviembre del 2019 es de 19.41 pesos según el Diario Oficial de la Federación.

#### 11.9. Proyección de ventas

AÑO1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Pulsera piedra natural con calavera					20	20	20	20	20	20	20	20	170	\$ 699.00	\$ 259.53
Pulsera piedra natural con leon					7	7	7	7	7	7	7	7	63	\$ 499.00	\$ 136.67
Bangle de acero inoxidable					20	20	20	20	20	20	20	20	170	\$ 599.00	\$ 196.75
Skull bangle negro					10	10	10	10	10	10	10	10	85	\$ 499.00	\$ 153.69
Skull bangle plateado					10	10	10	10	10	10	10	10	85	\$ 499.00	\$ 136.28
													0		
<b>TOTALES</b>	0	0	0	0	67	67	67	67	67	67	104	67	573		

AÑO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Pulsera piedra natural con calavera	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	\$ 719.97	\$ 272.51
Pulsera piedra natural con leon	4	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	164	\$ 513.97	\$ 143.50
Bangle de acero inoxidable	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	\$ 616.97	\$ 206.59
Skull bangle negro	5	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	25	180	\$ 513.97	\$ 161.37
Skull bangle plateado	5	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	25	180	\$ 513.97	\$ 143.09
	0												0	\$ -	\$ -
<b>TOTALES</b>	34	104	104	104	104	104	104	104	104	104	170	104	1244		

AÑO 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Pulsera piedra natural con calavera	15	60	60	60	60	60	60	60	60	60	100	60	715	\$ 770.37	\$ 291.58
Pulsera piedra natural con leon	7	28	28	28	28	28	28	28	28	28	40	28	327	\$ 549.95	\$ 153.55
Bangle de acero inoxidable	15	60	60	60	60	60	60	60	60	60	100	60	715	\$ 660.16	\$ 221.05
Skull bangle negro	8	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	50	358	\$ 549.95	\$ 172.67
Skull bangle plateado	8	30	30	30	30	30	30	30	30	30	50	30	358	\$ 549.95	\$ 153.11
	0												0	\$	\$
<b>TOTALES</b>		53	208	208	208	208	208	208	208	208	340	208	2473		

Tabla #13. Proyecciones de ventas. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las proyecciones, tomando en cuenta un escenario pesimista, los primeros cuatro meses del año 1 no se espera concretar alguna venta, dándonos un total de 573 accesorios vendidos el primer año. Asimismo, en el mes de noviembre se espera un incremento en las ventas, tomando en cuenta que es el mes en donde se presenta el buen fin en México.

Por otro lado, en el año 2 se muestra la famosa cuesta de enero en donde se espera una reducción de venta el primer mes. Posteriormente, tomando en cuenta que hay un incremento en el gasto de publicidad y que se reinvertirán las utilidades, existe un incremento en las ventas mensuales llegando a una cantidad de 1244 accesorios vendidos en el año.

De igual forma, en el año 3 se espera una reducción en el primer mes y un incremento en las ventas mensuales, llegando a una cantidad de 2473 accesorios vendidos en el año. Lo anterior gracias a que se espera tener un mayor posicionamiento de la marca y se agregara el trabajo con influencers en el gasto de publicidad.

#### 11.10. Inversión inicial

COMERCIALIZACION		TOTAL
Dominio		450.00
		-
		<b>450.00</b>
TRAMITES		TOTAL
Registro de marca		3,126.00
		<b>3,126.00</b>
CAPITAL DE TRABAJO		TOTAL
<b>3 MESES DE INVENTARIO</b>		<b>27,300.00</b>
<b>3 MESES DE PUBLICIDAD</b>		<b>15,000.00</b>
		<b>42,300.00</b>
		<b>45,876.00</b>

Tabla #14. Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia

Para la realización de este proyecto se busca una inversión inicial de \$45,876 pesos en donde se tenga en cuenta el capital de trabajo por 3 meses, el registro de marca y el dominio de la página web. Debido a que es un e-commerce, no existe un gasto fuerte en inversión para comenzar.

#### 11.11. Gastos de operación

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
GASTO	MONTO MENSUAL	GASTO	MONTO MENSUAL	GASTO	MONTO MENSUAL
Shopify	\$ 561.00	Shopify	\$ 561.00	Shopify	\$ 1,580.00
Publicidad	\$ 5,000.00	Publicidad	\$ 15,000.00	Publicidad	\$ 30,000.00
NOMINA	\$ 20,000.00	NOMINA	\$ 23,000.00	NOMINA	\$ 25,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25,561.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38,561.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56,580.00</b>

NOMINA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL
Propietario	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	1	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	<b>1</b>		\$ 20,000.00	<b>1</b>		\$ 23,000.00	<b>1</b>		\$ 25,000.00

Tabla #15. Gastos de operación. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los gastos de operación de la empresa, se hace referencia aquellos que son fijos. En este caso se toma en cuenta el gasto a la plataforma Shopify en donde se administra la página web y la publicidad la cual es el gasto fundamental para llegar a concretar ventas. Para el primer año se puede apreciar que se tiene un gasto mensual de \$25,561 tomando en cuenta también la nómina del propietario. Como se puede ver, para el año 2 existe un incremento en publicidad de más del doble de lo establecido llegando a \$15,000 mensuales en el primer año, ya que buscamos reinvertir las utilidades y tener un mayor crecimiento en ventas.

Por último, en el año 3 se busca incrementar el costo en la plataforma de Shopify, ya que buscamos contar con el plan para empresas en crecimiento y no el básico. Asimismo, se seguirá buscando tener crecimiento en ventas y se buscará trabajar con influencers mexicanos por lo que el gasto en publicidad llega a dar \$30,000 mensuales, lo que equivale al doble del segundo año.

## 12. Viabilidad Técnica

### 12.1. Descripción del producto

Accesorios de hombre como pulseras, collares y anillos de acero inoxidable y piedras naturales traídos desde China por medio de la plataforma de Aliexpress con el objetivo de entregar artículos de calidad con un estilo similar a las tendencias internacionales, con diferentes materiales y a un precio accesible.

### 12.2. Características del producto

Buscamos que los productos que se ofrezcan sean de acero inoxidable 316L o mejor dicho acero quirúrgico, el cual no se degrada, no se oxida, ni se oscurece o se deforma. Así también, se busca

que las piedras que se utilicen en los artículos sean naturales. Por otro lado, los productos vienen con su respectiva caja negra de cartón y una bolsa de tela color negra, lo anterior con el fin de proteger los artículos.

### 12.3. Descripción del proceso de producción

En el caso de los productos de Doble Hache, no se realiza el proceso de producción, ya que es compra y venta de los artículos. Sin embargo, existen pasos para obtener los productos.

- Se buscan los productos en el portal de Aliexpress con los diferentes proveedores y se seleccionan los artículos que tengan el estilo que se busca.
- Se ponen los artículos seleccionados en el carrito de compras y se definen cantidades a comprar para posteriormente ir a la etapa de pago.
- Se confirma el pago de los artículos y se hace el envío por parte del proveedor por medio de la empresa DHL o FedEx.
- Se reciben los artículos con sus respectivas cajas en el domicilio del negocio para posteriormente iniciar la etapa de entrega de los productos a los clientes.

### 12.4. Presupuesto de recursos materiales

Se identifica como recurso materiales solamente un equipo de cómputo y un teléfono celular, ya que como es una tienda en línea de comercio electrónico los recursos no son tan relevantes para la realización del negocio y sus operaciones. Asimismo, los productos terminados entran de igual forma en el presupuesto, gracias a que es una compra y venta de los artículos.

### 12.5. Capacidad instalada

En cuanto a capacidad instalada, no contamos con espacios físicos, pero si se cuenta con espacio en línea. Actualmente se han creado páginas de redes sociales como Instagram y Facebook. De igual manera, se está creando un prototipo de página web propia en donde se pueda tener la tienda en línea junto con las redes sociales.

### 12.6. Proyecto de creación y tipo de empleos (Nivel de estudios y especialización)

Como anteriormente mencionado en la parte de la estructura organizacional, no se cuenta con un equipo de trabajo, el administrador del negocio tendrá la responsabilidad de todas las tareas, desde contacto con proveedores hasta que el cliente reciba su pedido. Sin embargo, mas adelante en el proyecto y más allá del outsourcing que se busca, se espera contar con una persona que sea la encargada de las operaciones del negocio, la cual deberá tener un nivel de estudio de preparatoria. Así también, deberá de contar con un nivel aceptable de conocimiento en marketing digital y redes sociales.

### 12.7. Normatividad aplicable

En términos de normatividad, no hay mucha relevancia en el tema. Según datos de la AIMX en el mapa de ruta de accionables de comercio electrónico en México en 2018 comentan que la falta de datos y estadísticas en los países en desarrollo de comercio electrónico sigue siendo una

preocupación, ya que los gobiernos se ven perjudicados al querer implementar políticas relevantes. (AIMX, 2018)

Por otra parte, la Secretaría de Economía y la PROFECO trabajan en una norma mexicana sobre el e-commerce, de la cual se establece que *“las especificaciones, características, condiciones de los bienes, productos o servicio que se ofrecen, así como los mecanismos para verificar la operación a fin de que el consumidor pueda aceptar la transacción que garantice la protección y confidencialidad de la información personal del consumidor para presentar peticiones, quejas o reclamos, y de identidad, de pago y de entrega.”* (Secretaría de Economía, 2018)

#### 12.8. Ubicación geográfica de la empresa y filiales

La ubicación de la empresa se tendrá en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Mas específicamente en el domicilio de Colinas de San Gerardo #1047. Cabe recalcar que como es una tienda en línea no hay presencia física, sin embargo, contamos con el domicilio en donde llegan los artículos.



Ilustración #10. Ubicación del domicilio. Fuente: Elaboración propia.

### 12.9. Etapas de proveeduría y abastecimiento

Existe un proceso que se lleva a cabo para poder proveernos de nuestros productos y llegar a distribuirlos al consumidor final. En este caso, se empieza por encontrar y seleccionar los artículos correspondientes y elaborar la compra en el portal de Aliexpress. Después se tiene contacto para situaciones más específicas y verificaciones necesarias directamente con el proveedor. Posteriormente, se hace el envío de la mercancía por medio de DHL o Fedex dependiendo de cada proveedor, para así llegar al domicilio establecido.

### 12.10. Logística de entrega

El proceso de entrega comienza cuando el cliente decide comprar algún artículo en especial y realiza el pago. Posterior a lo anterior, se tiene un plazo de 24 horas para que el equipo de Doble Hache realice la operación y el envío tarde 2 a 3 días hábiles en llegar al domicilio seleccionado por parte del consumidor final. Cabe recalcar que el proceso se llevara a cabo por medio de la herramienta de Mercado Envíos, ya que se cobra más rápido, la empresa cuenta con un respaldo en los paquetes, cuentan con un seguimiento de pedidos, los envíos son coordinados por el cliente final y se pueden ofrecer envíos gratis, así como descuentos especiales hacia el equipo de Doble Hache para así mejorar la reputación con nuestros clientes.

### 12.11. Marketing

El marketing en una tienda de e-commerce es fundamental, desde llevar a cabo buenas estrategias de negocios para poder llegar mejor al cliente y poder impactarlo de la manera más efectiva. Se busca implementar diversas estrategias como la creación de una descripción en el perfil para que sepan bien de que se trata, la creación de un contenido de calidad por medio de imágenes con buena resolución, historias destacadas en el perfil de la página de Instagram en donde el cliente pueda ver los productos, información sobre los envíos, recomendaciones de personas y formas de pago. De igual forma, la combinación del uso de hashtags y el texto de las publicaciones para que esté relacionado con lo que se busca transmitir en la foto y el negocio. Por otro lado, implementar una red de contacto entre conocidos para que puedan subir a su historia el negocio y sus seguidores puedan darse cuenta de la empresa y a si darse a conocer.

Por otro lado, se busca invertir para que se hagan anuncios en la plataforma de Instagram y así mientras el mercado este navegando por su cuenta puedan darse cuenta de lo que hacemos. Por último, más adelante cuando se tenga más recurso se buscará contar con microinfluencers e influencers para que den a conocer los productos y el negocio, ya que estos tienen influencia en las personas y son un medio de publicidad para la marca.

#### 12.12. Servicio postventa

El servicio postventa con nuestros clientes será de manera personal por medio de las redes sociales como Instagram y en caso de ser necesario por medio de Whatsapp, con el fin de tener un servicio de excelencia y atención constante preguntando por el estado en que llegaron los artículos, el tiempo del envío correcto, descuentos próximos y seguimiento de la compra.

## 13. Conclusiones

### 13.1. Conclusión general

En base al objetivo general y los específicos, se logró validar la viabilidad del negocio mediante las validaciones de mercado, técnica y financiera.

En la factibilidad de mercado se validó a través de encuestas y de las entrevistas a profundidad que se realizaron, en donde resaltaron hallazgos importantes para determinar que el producto tendrá éxito en el mercado. En cuanto a la factibilidad técnica se validó por medio de los requerimientos para el funcionamiento del proyecto, en donde se determina que si se puede realizar. Actualmente, se tiene contacto con los proveedores y se hizo el primer pedido de artículos en donde resulto exitoso. La factibilidad financiera se validó con un Valor Presente Neto positivo, un 23% de rendimiento (TIR) en un periodo de 3 años superando la tasa de descuento establecida, la inversión aunque no es tan grande se recupera para el segundo año, reinvertiendo las utilidades para que el negocio pueda crecer. Esto implica una cantidad de \$45, 876 pesos para iniciar el proyecto en donde se utiliza para capital de trabajo, registro de la marca y el dominio de la pagina web. Asimismo, se desarrolló un modelo de negocios bien estructurado mediante la metodología de Lean Startup y sus herramientas.

Actualmente, el proyecto se encuentra en los primeros pasos de su operación, en donde se busca generar recursos haciendo lo que se puede con lo que se tiene para implementar el modelo de negocios establecido en esta investigación.

### 13.2. Establecer KPI's

KPI son los indicadores claves en el desempeño de un negocio. Por lo que para el primer año de operaciones buscamos llegar a alcanzar una venta de 573 accesorios, tomando en cuenta que los primeros cuatro meses de operación no se va a vender. Así también, registrar la marca ante el IMPI para la seguridad del negocio.

Por otra parte, en el segundo año de operaciones del negocio buscamos alcanzar a retomar la inversión que se realizó en el primer año. Asimismo, llegar a vender hasta 1244 artículos en el año gracias a que se triplica el gasto por publicidad.

Para el tercer año de operaciones se busca incrementar la venta llegando a 2473 artículos en el año, gracias al incremento en publicidad del doble del año anterior y que se busca trabajar con algún influencer nacional.

#### 14. Referencias

AIMX (2017). Estudio de comercio electrónico 2017. México. Recuperado de <file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/EstudioComercioElectronicoenMexico2017.pdf>

AIMX (2018) Estudio de comercio electrónico 2018. México. Recuperado de [file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/Estudio+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+en+M%C3%A9xico+2018%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/Estudio+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+en+M%C3%A9xico+2018%20(3).pdf)

AIMX (2018). Mapa de ruta de accionables de comercio electrónico en México. México. Recuperado de: [file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/Mapa\\_de\\_ruta\\_02.pdf](file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/Mapa_de_ruta_02.pdf)

AMVO (2018). Reporte hábitos del comprador en línea. México. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f\\_7acc18177d594957afa9f70e0f14f5ce.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f_7acc18177d594957afa9f70e0f14f5ce.pdf)

AMVO (2019). Estudio sobre venta online México 2019. México. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f\\_8ea02ce59ff64faa9e6d80357ef70411.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f_8ea02ce59ff64faa9e6d80357ef70411.pdf)

AMVO (2018). Reporte del buen fin 2018. México. Recuperado de [https://8237d3ad-77a1-45a6-bb2d-15aba42e8a15.filesusr.com/ugd/5e9e8f\\_0e9985b1033741ecac191b9af27838ab.pdf](https://8237d3ad-77a1-45a6-bb2d-15aba42e8a15.filesusr.com/ugd/5e9e8f_0e9985b1033741ecac191b9af27838ab.pdf)

AMVO (2019). Estudio sobre PyMes 2019. México. Recuperado de: [https://8237d3ad-77a1-45a6-bb2d-15aba42e8a15.filesusr.com/ugd/5e9e8f\\_230c908e28fa4eeaab998f84e0c21c0a.pdf](https://8237d3ad-77a1-45a6-bb2d-15aba42e8a15.filesusr.com/ugd/5e9e8f_230c908e28fa4eeaab998f84e0c21c0a.pdf)

Banxico (2019). Inflación proyectada. México. Recuperado de <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/encuestas-sobre-las-expectativas-de-los-especialis/%7B72366EB6-A55B-A480-2806-C8CCE1F60F9F%7D.pdf>

BBVA (2019). Inflación acumulada en México en 2019. Recuperado el 15 de noviembre del 2019 de <https://www.bbva.com/es/mx/la-inflacion-acumulada-en-mexico-en-2019-de-las-mas-bajas-en-las-ultimas-dos-decadas/>

CIBJO (2019). Jewellery consuming generation. Recuperado de: <http://www.cibjo.org/congress2019/wp-content/uploads/2019/09/CIBJO-Special-Report-2019-Marketing-Education.pdf>

CONDUSEF (2019). Estadísticas de reclamaciones. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de <https://www.condusef.gob.mx/gbm/?p=estadisticas>

CONDUSEF (2018). Consejos de seguridad en la compra en línea. Recuperado el 5 de noviembre del 2018 de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/consejos-de-seguridad/913-comprar-en-linea>

DOF (2019). Tipo de cambio. Recuperado el 22 de noviembre del 2019 de [https://dof.gob.mx/indicadores\\_detalle.php?cod\\_tipo\\_indicador=158&dfecha=22%2F11%2F2019&hfeca=22%2F11%2F2022](https://dof.gob.mx/indicadores_detalle.php?cod_tipo_indicador=158&dfecha=22%2F11%2F2019&hfeca=22%2F11%2F2022)

Deloitte (2019). E commerce se consolida en México. Recuperado el 20 de octubre del 2018 de <https://www.merca20.com/el-e-commerce-se-consolida-en-mexico-represento-4-6-por-ciento-del-pib/>

Entrepreneur (2019). Así ocupan su dinero los millennials. Recuperado el 24 de octubre del 2019 de: <https://www.entrepreneur.com/article/337783>

Entrepreneur (2006). Estrategia de precios. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de <https://www.entrepreneur.com/article/256165>

eMarketer (2019). China E-commerce 2019. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019>

eMarketer (2019). Global E-commerce 2019 Latinoamérica. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2019>

eMarketer (2019). Global E-commerce 2019. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

Forbes (2019). Tecnología e innovación, impulsan e-commerce. Recuperado el 17 de noviembre del 2019 de <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-e-innovacion-impulsan-e-commerce/>

Forbes (2019). Peso consigue tipo de cambio mas estable en el primer semestre del 2019. Recuperado el 18 de noviembre del 2019 de <https://www.forbes.com.mx/peso-consigue-tipo-de-cambio-mas-estable-en-primer-semestre-de-2019/>

Forbes (2018). Cómo es el consumidor online en México. Recuperado el 19 de noviembre del 2019 de <https://www.forbes.com.mx/como-es-el-consumidor-online-en-mexico/>

IMPI (2019). Clasificación de marcas. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de <https://clasniza.impi.gob.mx/clases#>

Lara, R (2018). El futuro del retail en México. Recuperado el 24 de octubre del 2019 de: <https://expansion.mx/empresas/2018/03/15/este-es-el-futuro-del-retail-en-mexico>

L, Treilhes (2017). Cómo el riesgo político puede afectar a las empresas. Recuperado el 22 de octubre del 2019 de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-el-riesgo-pol%C3%ADtico-afecta-las-empresas-laurent-treilhes/>

Noguez, O (2018). Qué es lo que más compran los millennials. Recuperado el 24 de octubre del 2019 de: <https://www.merca20.com/que-es-lo-que-mas-compran-los-millennials-en-internet/>

Olguín, G & Cortina, J & García, C (2019) Retail E-commerce: disrupción y transformación <file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/Retail-ecommerce-FAS.pdf>

Pasquale, R (2019). Tips para venderle a millennials. Recuperado el 24 de octubre del 2019 de: <https://www.entrepreneur.com/article/272050>

Reyes, E (2019). Crecimiento del e-commerce depende de estos factores. Recuperado el 22 de octubre del 2019 de: <https://expansion.mx/tecnologia/2019/05/03/el-crecimiento-del-ecommerce-depende-de-estos-10-factores>

Reyes, E (2019). Con el impuesto digital, compraras menos en plataformas digitales. Recuperado el 22 de octubre del 2019 de: <https://expansion.mx/tecnologia/2019/09/24/con-el-impuesto-digital-compraras-menos-en-amazon>

SE (2018). Norma mexicana sobre e-commerce. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de <https://www.gob.mx/se/articulos/norma-mexicana-sobre-e-commerce?idiom=es>

The One (2015). Diagrama Lean Startup. Recuperado el 22 de noviembre del 2019 de <https://www.calltheone.com/en/consultancy/build-measure-learn-cycle-lean-startup>

Violante, M (2019). Clave para venderle a la generación Z. Recuperado el 24 de octubre del 2019 de: <https://www.entrepreneur.com/article/268751>

Williams, R (2019). State of online retail 2019. USA. Recuperado de [file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/2019\\_State\\_of\\_Retail.pdf](file:///C:/Users/Adrian%20%20Huerta/Downloads/2019_State_of_Retail.pdf)

## 15. Anexos

### Anexo #1. Encuesta Doble Hache

1. Enumera del 1 al 6 donde 1 es el accesorio que más has utilizado y 6 es lo que menos has utilizado o no has utilizado.
  - Collar
  - Pulsera/Brazaletes
  - Anillos
  - Llavero
  - Aretes
  
2. ¿Qué tan importante es la marca al momento de comprar algún accesorio?
  - Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Cero importante
  
3. ¿Qué tan importante es para ti medirte un accesorio antes de comprarlo?
  - Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  
4. ¿Cambiaría tu respuesta anterior si al comprar un accesorio en internet te especifican las medidas y te muestra una pequeña guía de ayuda?
  - Si
  - No
  - Contesté poco importante
  
5. ¿Qué tan importante es para ti la velocidad de la entrega?
  - Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  
6. ¿Estarías de acuerdo con recibir un % de descuento en tu compra aceptando a que llegue en un periodo de 3 semanas?
  - Si
  - No
  
7. Enumera del 1 al 6 donde 6 es lo que más importancia le das y 1 es lo menos que menos importancia tiene al momento de escoger algún accesorio.
  - Calidad del material
  - Precio
  - Marca
  - Diseño
  - Empaque
  - Velocidad de entrega

Anexo #2. Productos

